

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO
D’ORANGE DEL CANTÓN NARANJAL”**

PROYECTO DE GRADO
Previo la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING COMUNICACIÓN Y
VENTAS

Presentado por:

IXIAR MELISSA HIDALGO PACHECO
NARCISA DE JESÚS ORTIZ CORDERO

Guayaquil – Ecuador
2014

DEDICATORIA

A Dios por siempre guiarme por su camino y nunca abandonarme, por su amor que me sostiene y alienta a seguir adelante.

A mis amados hermanos por siempre motivarme para seguir adelante, gracias por su ayuda, paciencia y ese cariño que tanto los caracteriza.

A mis padres, a ellos mis seres más amados y a quienes dedicare todo mis triunfos, por ser mis admiradores, mi soporte, mi todo, porque gracias a sus grandes ejemplos forjaron en mí la persona que soy, a ustedes mis amores, mis amigos, mi protección, frente a todo en esta vida mi refugio de amor.

Ixiar Hidalgo Pacheco

A Dios por hacerme sentir su infinito amor.

A mi familia por ser mi apoyo incondicional, por darme tanto amor, confianza y comprensión, por alentarme a realizar mis proyectos y por creer en mí.

Narcisa Ortiz Cordero

AGRADECIMIENTO

De manera especial a Dios por estar presente en cada decisión de mi vida y bendecirme con tantas alegrías, por brindarme sabiduría y energía, virtudes que me ayuda a perseverar y alcanzar lo que me propongo.

A mis padres Dennys Pacheco y Jorge Hidalgo por su apoyo incondicional e infinito, por la confianza fijada en mí, por ser mi motor y soporte en cada paso que doy.

A mi amiga de tesis Narcisa Ortiz por su tiempo, ayuda, comprensión y dedicación, gracias infinitas por su gran compromiso para terminar exitosamente este proyecto y por compartir conmigo este momento especial e importante.

A Richard Vite por su amor, consejos y críticas constructivas que ayudaron a pulir parte de este proyecto.

Ixiar Hidalgo Pacheco

A Dios por tantas bendiciones otorgadas.

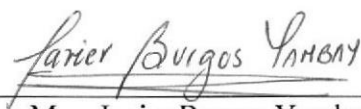
A mis padres Abel Ortiz y Julia Cordero por hacer de mí una persona de bien, por enseñarme el verdadero valor de las cosas, por haberme dado una familia maravillosa, por amarme tanto.

A mis hermanos Jepson y Alexandra por ser mis amigos, por estar conmigo siempre.

A mi amiga Ixiar Hidalgo, por compartir conmigo este proyecto tan importante en mi vida

Narcisa Ortiz Cordero

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Msc. Javier Burgos Yambay

Presidente Tribunal



Ing. Bolívar Pastor López

Director de Proyecto de Titulación



Msc. Heydi Pazmiño Franco

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la Escuela Superior Politécnica Del Litoral”



Ixjar Melissa Hidalgo Pacheco



Narcisa de Jesús Ortiz Cordero

CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
CONTENIDO	VI
RESUMEN	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.1 Turismo.....	1
1.1.2 Turismo en el Ecuador.....	2
1.1.3 Información General de Naranjal.....	4
1.1.4 Concepto de Complejo Turístico.....	6
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
1.4 JUSTIFICACIÓN Y/O IMPORTANCIA.....	8
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO.....	8
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS	10
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	11
3.1 PLAN DE MARKETING.....	11
3.1.1 Concepto de Marketing.....	11
3.1.2 Historia del Marketing.....	11
3.1.3 Aplicaciones.....	12
3.1.4 Pasos para la elaboración de un Plan de Marketing.....	13
CAPÍTULO 4: INFORMACIÓN SECUNDARIA	15
4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO.....	15
4.1.1 Macroentorno.....	15
4.1.1.1 Análisis P.E.S.T.A.....	15
4.1.2 Microentorno.....	22

4.1.2.1	Clientes.....	22
4.1.2.2	Proveedores	23
4.1.2.3	Competencia.....	24
4.1.2.4	Público.....	24
4.1.2.5	Productos sustitutos.....	25
CAPÍTULO 5: INFORMACIÓN PRIMARIA		26
5.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
5.1.1	Definición del Problema.....	26
5.1.1.1	Problema de Decisión Gerencial	26
5.1.1.2	Problemas de Investigación De Mercados	27
5.1.2	Objetivos de Investigación	27
5.1.2.1	Objetivo General	27
5.1.2.2	Objetivos Específicos.....	27
5.1.3.	Diseño de la Investigación	27
5.1.4	Recolección de Datos y Presentación de Resultados	27
5.1.4.1	Investigación Cualitativa.....	27
5.1.4.1.1	Focus Group.....	28
5.1.4.1.2	Resultados Focus Group	30
5.1.4.2	Investigación Cuantitativa.....	33
5.1.4.2.1	Encuesta	33
5.1.4.2.2	Análisis de decisión probabilístico	36
5.1.4.2.2.1	Universo o Población.....	36
5.1.4.2.2.1.1	Muestra.....	37
5.1.4.2.3	Resultados de la encuesta	38
CAPÍTULO 6: PLAN DE MERCADEO		54
6.1	MARKETING ESTRATÉGICO.....	54
6.1.1	Descripción de Problemas/Oportunidades	54
6.1.1.1	Descripción de problemas	54
6.1.1.2	Descripción de oportunidades	54
6.1.1.3	Matriz FODA	55
6.1.1.4	Matriz F.C.B.....	56
6.1.2	Determinación de la Demanda de Mercado	57
6.1.2.1	Segmentación del mercado.....	57
6.1.2.2	Selección de Mercado Meta	58

6.1.2.3	Estrategia de Posicionamiento	59
6.1.3	Planteamiento de estrategias globales	60
6.1.3.1	Estrategias Ofensivas	61
6.1.3.2	Estrategias Defensivas.....	62
6.1.3.3	Estrategias de Competitividad.....	62
6.1.3.4	Estrategias de Supervivencia.....	63
6.1.3.5	Estrategia de Cobertura de Mercado	63
6.2	MARKETING MIX	64
6.2.1	Producto/Consumidor Satisfecho	65
6.2.2	Precio/Costo A Satisfacer.....	68
6.2.2.1	Fijación del precio	68
6.2.3	Canales De Distribución/Comodidad Del Cliente	69
6.2.4	Comunicación.....	69
6.2.4.1	Publicidad.....	69
6.2.4.2	Promoción	70
6.2.4.3	Relaciones Públicas.....	70
6.2.5	Personas.....	71
6.2.6	Procesos.....	76
6.2.7	Evidencia física	78
CAPÍTULO 7: ANÁLISIS FINANCIERO		84
7.1	BRIEF DE MEDIOS.....	84
7.1.1	Descripción del Producto	84
7.1.2	Público Objetivo.....	84
7.1.3	Campaña en Medios	84
7.2	ANÁLISIS DE RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI).....	91
CONCLUSIONES		93
RECOMENDACIONES		95
REFERENCIAS.....		96
ANEXOS.....		99

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para el complejo turístico d'Orange del cantón Naranjal, este complejo turístico es nuevo en el mercado y pretende desarrollar sus actividades bajo un direccionamiento en Marketing, esta idea surge debido a una observación realizada sobre el funcionamiento de los actuales complejos turísticos de la zona, que no desarrollan sus actividades teniendo un enfoque hacia los clientes. Para el desarrollo del plan de mercadeo se analizó la situación del turismo a nivel nacional y local, para detectar las posibilidades de crecimiento en este entorno; se evaluaron trabajos referentes al tema realizados previamente; se hizo un análisis del micro y macro entorno que permitió conocer la situación del mercado en la actualidad; se realizó una investigación de mercados utilizando las herramientas focus group y encuesta para detectar las necesidades y deseos de los consumidores, esta investigación permitió definir los mercados meta, determinar las acciones y estrategias a desarrollar para satisfacer dichas necesidades y obtener una buena participación de mercado; se identificó los problemas y las oportunidades que tendría el complejo turístico para su desarrollo comercial; se aplicaron las matrices F.O.D.A., FCB (Foot, Cone & Belding) y F.O.F.A. – D.O.D.A. para desarrollar las estrategias adecuadas que aseguren el éxito del proyecto. Las estrategias que se plantearon son: ofensivas, defensivas, de competitividad, de supervivencia y estrategia de cobertura de mercado, las que la empresa deberá implementar para alcanzar un máximo beneficio económico. Se elaboró una propuesta de campaña de medios que comunique a los consumidores la existencia de la nueva marca y permita crear reconocimiento de la misma. Se determinó que la aplicación de este plan de marketing contribuirá a que el negocio sea rentable y que la marca d'Orange sea reconocida como un importante atractivo turístico del cantón Naranjal. Para analizar la factibilidad del presente proyecto se realizó un análisis de Retorno de la Inversión (ROI) donde se calculó ingresos y egresos mensuales durante la duración de la campaña de medios, obteniéndose un ROI de 58% en el primer mes, 25% en el segundo mes y 117% en el tercer mes lo que permite concluir que el presente proyecto es viable.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1.1 – Llegada de turistas internacionales en el mundo	2
Figura 1.2 – Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador.....	3
Figura 1.3 – Llegadas de turistas al Ecuador por Jefaturas de Migración.....	4
Figura 1.4 – Mapa de la Provincia del Guayas	4
Figura 1.5 – Representación gráfica de la oferta turística del cantón Naranjal	5
Gráfico 3.1 – Artículos que se comercializan.....	12
Gráfico 3.2 – Modelo de Plan de Marketing	14
Figura 4.1 – Índice de Salario Real del Ecuador	18
Figura 4.2 – Población del Ecuador.....	19
Gráfico 5.1 – Género	38
Gráfico 5.2 Edad.....	39
Gráfico 5.3 - ¿Conoce usted el cantón Naranjal?	39
Gráfico 5.5 - ¿En general que imagen tiene usted del cantón Naranjal?	41
Gráfico 5.6 - ¿Dedica usted parte de su tiempo a alguna actividad turística?	42
Gráfico 5.7 - ¿Visita usted complejos turísticos?	43
Gráfico 5.8 - ¿Le gustaría que existiera en Naranjal un nuevo complejo turístico?	43
Gráfico 5.9 - De las siguientes alternativas, seleccione la más importante para usted dentro de un complejo turístico.	44
Gráfico 5.10 - ¿Cuál es el rango de ingresos que usted percibe al mes?	45
Gráfico 5.11 - ¿Con que frecuencia visitaría el complejo turístico al mes?	46
Gráfico 5.12 - ¿Con quién(es) visitaría usted el complejo turístico?.....	47
Gráfico 5.13 - ¿Qué día de la semana usted preferiría visitar el complejo turístico?	48
Gráfico 5.14 - ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico?	49
Gráfico 5.15 - ¿Qué busca usted en un complejo turístico?	50
Gráfico 5.16 - ¿Cómo le gustaría que sea la decoración del lugar?.....	51
Gráfico 5.17 – Personas que visitan complejos turísticos de acuerdo a la edad	51
Gráfico 5.18 – Preferencia de acompañante (es) de acuerdo a la edad	52
Gráfico 5.19 – Preferencias de decoración de acuerdo al nivel de ingresos.....	53
Figura 6.1 – Matriz FODA	56
Figura 6.2 – Matriz FCB.....	56
Figura 6.3 – Matriz de Segmentación.....	59
Figura 6.4 – Matriz de desarrollo de la propuesta de valor	60
Figura 6.5 – Matriz FOFA-DODA	61
Figura 6.6 – Fijación de precio	68
Figura 6.7 – Proceso de atención al cliente	76
Figura 6.8 – Proceso de funcionamiento del Restaurante.....	77
Figura 6.9 – Proceso de funcionamiento de la Hostería	77
Figura 6.10 – Sistema de limpieza y fumigación.....	78
Figura 6.11 – Recepción Hostería.....	79
Figura 6.12 - Hostería	79
Figura 6.13 – Habitación matrimonial de Hostería.....	80
Figura 6.14 – Habitación doble de Hostería	80
Figura 6.15 - Piscinas.....	81
Figura 6.16 - Restaurante.....	81
Figura 6.17 – Bar acuático.....	82
Figura 6. 18 – Cancha de fútbol.....	82
Figura 6. 19 – Cancha de básquet	83

Figura 7.1 - Diseño de anuncio publicitario para prensa escrita.....	86
Figura 7.2 – Página de Facebook.....	87
Figura 7.3 – Página en Instagram	87
Figura 7.4 – Diseño de afiche	89
Figura 7.5 – Diseño de Volante	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 - Género	38
Tabla 5.2 - Edad	38
Tabla 5.3 - ¿Conoce usted el cantón Naranjal?	39
Tabla 5.4 - ¿Considera usted que el Cantón Naranjal posee atractivos turísticos?	40
Tabla 5.5 - ¿En general que imagen tiene usted del cantón Naranjal?	41
Tabla 5.6 - ¿Dedica usted parte de su tiempo a alguna actividad turística?	42
Tabla 5.7 - ¿Visita usted complejos turísticos?	42
Tabla 5.8 - ¿Le gustaría que existiera en Naranjal un nuevo complejo turístico?	43
Tabla 5.9 - De las siguientes alternativas, seleccione la más importante para usted dentro de un complejo turístico.	44
Tabla 5.10 - ¿Cuál es el rango de ingresos que usted percibe al mes?	45
Tabla 5.11 - ¿Con que frecuencia visitaría el complejo turístico al mes?	46
Tabla 5.12 - ¿Con quién(es) visitaría usted el complejo turístico?	47
Tabla 5.13 - ¿Qué día de la semana usted preferiría visitar el complejo turístico?	48
Tabla 5.14 - ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico?	49
Tabla 5.15 - ¿Qué busca usted en un complejo turístico?	50
Tabla 5.16 - ¿Cómo le gustaría que sea la decoración del lugar?	51
Tabla 6.1 - Elementos de la imagen de la empresa	67
Tabla 6.2 - Manual de funciones del personal	72
Tabla 7.1 - Costo de campaña en radio	85
Tabla 7.2 - Costo de campaña en periódico	86
Tabla 7.3 - Costo primer mes de promoción	90
Tabla 7.4 - Costo segundo mes de promoción	90
Tabla 7.5 - Costo de tercer mes de promoción	90
Tabla 7.6 - Presupuesto de campaña de medios	91
Tabla 7.7 - Cálculo del ROI	92

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT), es la principal organización internacional que tiene un rol central y determinante en el desarrollo y la promoción de un turismo responsable, sostenible y asequible para todos. Como organismo especializado de las Naciones Unidas, es la encargada de realizar un foro a nivel mundial que regula las políticas del turismo y todos los datos concernientes a él. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

La OMT define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el traslado de las personas a zonas que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

El turismo produce un impacto en la economía, en las zonas edificadas, en el entorno natural, en los turistas y en la población local de los lugares visitados. Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

- El *turismo interno* incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.
- El *turismo receptor* engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.
- El *turismo emisor* abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Según la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de los turistas internacionales alrededor del mundo crecieron en un 100% en el año 2013, alcanzando los 1.087 millones de turistas y generando ingresos de 1.159 billones de dólares por concepto de turismo a nivel internacional. Se contabiliza que las llegadas a la región Europea son del 52%, seguido de Asia y el Pacífico con el 23% y las Américas con el 16% entre otras regiones que se registran con un menor porcentaje. (Ministerio de Turismo, 2014)

Figura 1.1 – Llegada de turistas internacionales en el mundo

	INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (billones)			LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (millones)		
	2012	2013	2013 (%)	2012	2013	2013 (%)
MUNDO	1.078	1.159	100,0	1.035	1.087	100,0
Economías avanzadas ¹	688	745	64,3	551	581	53,4
Economías emergentes ¹	390	413	35,7	484	506	46,6
Por regiones de la OMT:						
Europa	454,0	489,3	42,2	534,4	563,4	51,8
Europa del Norte	67,6	74,2	6,4	65,1	68,9	6,3
Europa Occidental	157,9	167,9	14,5	167,2	174,3	16,0
Eur. Central/Oriental	56,3	59,9	5,2	111,7	118,9	10,9
Eur. Meridional/Medit.	172,2	187,3	16,2	190,4	201,4	18,5
- de los cuales UE - 28	374,2	402,9	34,8	412,2	432,7	39,8
Asia y el Pacífico	329,1	358,9	31,0	223,5	248,1	22,8
Asia del Nordeste	167,2	184,7	15,9	122,8	127,0	11,7
Asia del Sudeste	96,0	107,4	9,3	84,2	93,1	8,6
Oceanía	43,0	42,6	3,7	11,9	12,5	1,1
Asia Meridional	22,9	24,3	2,1	14,6	15,5	1,4
Américas	212,9	229,2	19,8	162,7	167,9	15,5
América del Norte	156,4	171,0	14,8	106,4	110,1	10,1
El Caribe	24,2	24,8	2,1	20,7	21,2	1,9
América Central	8,7	9,4	0,8	8,9	9,2	0,8
América del Sur	23,6	23,9	2,1	26,7	27,4	2,5
África	34,3	34,2	3,0	52,9	55,8	5,1
África del Norte	10,0	10,2	0,9	18,5	19,6	1,8
África Subsahariana	24,3	24,0	2,1	34,5	36,2	3,3
Oriente Medio	47,5	47,3	4,1	51,7	51,6	4,7

Fuente: (UNWTO) Barómetro OMT del Turismo Mundial - Volumen 12 - Enero 2014. Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI) (UNWTO, 2014)

1.1.2 Turismo en el Ecuador

Ecuador es un país que cuenta con una gran riqueza natural y cultural, sus cuatro regiones lo convierten en un fuerte atractivo para el turismo nacional e internacional debido a que cada una de ellas posee lugares bendecidos por la naturaleza. Ecuador se encuentra entre los 17 países donde se concentra la mayor biodiversidad del planeta, además es el país con mayor biodiversidad y más alta concentración de ríos por Km² del mundo. En Ecuador existen alrededor de 1640 clases de pájaros, 345 especies de reptiles, 4500 especies de mariposas, 258 especies de mamíferos, entre otras. Además del ambiente natural, Ecuador ofrece a los turistas atractivos históricos, gastronómicos, culturales y la oportunidad de conocer diversas tradiciones representativas de toda la nación. (Comunidad Andina)

Durante el gobierno de Sixto Durán Ballén se creó el Ministerio de Información y Turismo gracias a que este vio en el turismo una oportunidad para que los pueblos se desarrollen económica y socialmente. Dos años después de la creación de este ministerio, el sector turístico presentó un crecimiento, por esta razón se resolvió separar la información del turismo para que este último se dedique exclusivamente a promover y fortalecer esta importante actividad. (Rivera, 2014)

El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, su sede se encuentra en la ciudad de Quito y en coordinación con organismos seccionales es el encargado de la planificación, regulación a nivel nacional, facilitación de información estadística, control del turismo y de las actividades turísticas y promoción internacional. (Ministerio de Turismo, 2014)

En la actualidad, el Ministerio de Turismo desarrolla estrategias que permitan posicionar al país como uno de los más importantes destinos de Latinoamérica con el objetivo de convertir al turismo en una fuente prioritaria de ingresos para el país que permita mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Según datos mostrados por el INEC, la llegada de turistas extranjeros al Ecuador en el periodo enero – mayo de 2014 alcanza el 16% de crecimiento con respecto a las llegadas registradas durante el mismo periodo del año 2013.

Figura 1.2 – Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Subtotal	339.025	366.971	416.212	533.863	620.958	16,3
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	-	-
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	-	-
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	-	-
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-	-
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	-	-

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC. Información provisional 2013 y 2014, Dirección Nacional de Migración.(INEC, 2014).

La ubicación del cantón Naranjal es estratégica debido a que es la conexión que une al Puerto principal con Cuenca y Machala, lo que permite el desarrollo de la región teniendo como principal vía de acceso la carretera Panamericana.

Naranjal posee 69.012 habitantes aproximadamente, está asentado a 17 m.s.n.m., su territorio es casi plano, en él se distinguen las cordilleras de Churute y Masvale, presenta una temperatura promedio de 25°C.

Naranjal es un cantón agrícola en donde se cultivan productos como arroz, banano, azúcar, café, maderas industriales, amplia variedad de frutas y cacao, producto por el cual Naranjal, al ser un gran productor, forma parte de “La Ruta del Cacao”, proyecto impulsado por la Prefectura del Guayas para resaltar los atractivos turísticos de cada cantón. En Naranjal, además de la producción agrícola se da la crianza de ganado equino y vacuno, producción avícola, porcina, acuícola.

Figura 1.5 – Representación gráfica de la oferta turística del cantón Naranjal



Fuente: (Departamento de Turismo GAD Municipal del Cantón Naranjal, 2014)

La oferta gastronómica del cantón Naranjal está compuesta principalmente por platillos elaborados con cangrejo y bebidas preparadas con cacao y caña de azúcar.

Los atractivos turísticos con los que cuenta Naranjal son:

- Reserva Ecológica Manglares Churute, ubicada en la vía Panamericana a 45 km de la cabecera cantonal. Esta Reserva presenta una vasta vegetación que se conforma de manglares y diversas clases de árboles, es el hogar de una variedad de animales como tigrillos, monos, guatusas, armadillos y una amplia gama de aves entre las que destaca el canclón, un ave en peligro de extinción. Entre las actividades que se

pueden realizar se destacan las caminatas por los senderos, pesca artesanal y avistamiento de aves.

- Bosque Protector Cerro de Hayas, ubicado a 4 kilómetros de la cabecera cantonal, en la cordillera Molleturo. Este cerro cuenta con siete cascadas de diferentes alturas cuyos visitantes son mayoritariamente jóvenes debido a las condiciones físicas que se necesitan para acceder a ellas.

- Aguas Termales de la Comunidad Shuar, localizadas a 45 minutos de la cabecera cantonal, este lugar cuenta con piscinas naturales de agua con alta concentración de azufre.

El cantón Naranjal inicia sus fiestas el 15 de Octubre, día que se celebra su independencia, seguido por la celebración de su cantonización el día 7 de Noviembre y festeja sus fiestas patronales el 19 de Marzo en honor a San José de Naranjal. Durante las festividades del cantón se realizan diferentes eventos que cuentan con masiva afluencia de turistas, en especial la Feria Gastronómica del Cangrejo que se lleva a cabo anualmente. (Prefectura de la Provincia del Guayas)

1.1.4 Concepto de Complejo Turístico

El término complejo, procede del latín *complexus* y hace referencia a algo que está compuesto por varios elementos. La denominación de complejo se la da a la unión de dos o más cosas, al conjunto de edificaciones e instalaciones para el desarrollo de alguna actividad y al conjunto de fábricas situadas cercanamente y que están dirigidas por un mismo mando.

Un complejo turístico es un lugar diseñado para desarrollar actividades turísticas que aporten diversión y relajación a las personas, por lo general las temporadas altas de estos centros turísticos son durante las vacaciones. Las actividades que desarrolla un complejo turístico están relacionadas a la hotelería, al deporte, al ocio, al entretenimiento, a la gastronomía y a las compras. (Definicion.DE, 2014)

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Naranjal se caracteriza por ser una tierra privilegiada por la naturaleza, posee un paraíso terrenal gracias a la variedad de flora y fauna, se ubica a una hora y veinte minutos de la ciudad de Guayaquil y a dos horas de la ciudad de Cuenca, este atributo

de estar ubicado a pocas horas de ambas ciudades, lo convierte en una zona perfecta para ser elegida como un destino para hacer turismo. Sus principales fuentes de ingreso son la agricultura y la ganadería, actividades clave de su crecimiento económico.

Naranjal cuenta con lugares turísticos potenciales, estos generan recursos que ayudan a sostener la situación económica del sector, el turista puede recrearse con lugares naturales de aguas termales medicinales claras y transparente además posee la Reserva Ecológica "Manglares de Churute" uno de los lugares más frecuentados por los turistas, esta reserva es patrimonio natural, a pesar de contar con lugares muy llamativos el problema radica en que carece de la existencia de más alternativas turísticas, por ende hacen que los turistas pierdan interés por visitar Naranjal.

Naranjal ha crecido en obras y población con el paso del tiempo convirtiéndose en un sitio adecuado para emprender nuevos negocios, por lo tanto es importante la implementación de nuevos recursos para que el cantón no paralice su desarrollo, enfocándonos en la parte turística y teniendo una clara idea de que lo que necesita el cantón es un nuevo centro de atracción, en nuestro caso de estudio planteamos la propuesta comercial para el complejo turístico d'Orange pues este proyecto pretende crear un lugar diferente a lo existente en Naranjal, que tenga la combinación entre lo moderno sin perder el encanto del ambiente natural, será un sitio recreativo con instalaciones modernas y acogedoras. Sin duda alguna es una plaza que le hace falta a Naranjal, este cantón cuenta con todos los recursos ambientales ineludibles tales como el clima cálido y seco, los ríos que corren por su territorio, todos estos atributos son requisitos indispensables para el funcionamiento del complejo turístico, el sector nos brinda todas estas ventajas que son de gran aportación para finalizar el problema. El complejo turístico d'Orange será otra alternativa con la que contará Naranjal como atractivo turístico.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para el complejo turístico d'Orange del cantón Naranjal, que permita conocer el mercado en el que se desarrollará el proyecto, de tal manera que se planteen las directrices que este debe seguir y desarrollar las estrategias que permitan el éxito del negocio.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales, de tal modo que permita identificar claramente la mezcla de marketing que debe de realizarse para satisfacer los deseos de los clientes.
- Determinar las características que debe tener el complejo turístico para satisfacer las necesidades de los consumidores, esto incluye decoración, precios, cantidad de espacios, guía de actividades y demás requerimientos del público objetivo.
- Desarrollar la idea de la imagen que se desea proyectar del complejo turístico.
- Proponer una campaña publicitaria para lograr el reconocimiento de la nueva marca, para poder captar la atención de las personas que planifican sus viajes a lugares tranquilos que les permita estar en contacto con la naturaleza y lograr que se interesen en el complejo turístico “d’Orange” de tal modo que quieran visitarlo y así alcanzar las metas de ventas.
- Lograr posicionar la marca como un atractivo turístico de Naranjal.

1.4 JUSTIFICACIÓN Y/O IMPORTANCIA

El presente proyecto es realizado con la finalidad de posicionar la marca “d’Orange” en el mercado a través de la utilización de herramientas de marketing adecuadas y a la vez formar parte de la oferta turística del cantón Naranjal.

Este proyecto se desarrolla debido a que se considera vital la implementación de un plan de marketing para el complejo turístico d’Orange con la finalidad de que este tenga las directrices que garanticen el buen funcionamiento del negocio. Es importante recalcar que este tipo de negocio en el cantón Naranjal no ha sido manejado con un direccionamiento de marketing, aspecto que se puede observar en la evidencia física, comunicación, servicio al cliente y demás aspectos importantes para el éxito de un negocio. Se prevé que gracias a la implementación de este proyecto los consumidores tomarán al complejo turístico como una alternativa al momento de realizar turismo.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

En esta sección se explica los alcances del proyecto especificando a donde se pretende llegar con el presente estudio, siendo nuestro enfoque el sector del turismo interno.

Se inicia el presente proyecto explicando los conceptos básicos del turismo, la información relevante sobre la actividad turística tanto a nivel nacional como local. Además se proporciona datos generales sobre el cantón Naranjal y la problemática que afecta al desarrollo turístico del mismo.

Como segunda parte, se presenta una síntesis de trabajos que se han realizado previamente sobre la temática de este proyecto.

En la tercera parte de este proyecto, se explican conceptos de marketing, los lineamientos que son imprescindibles en un plan de mercadeo, y el esquema en el que se basa el presente trabajo de titulación.

En el capítulo número cuatro se presenta un análisis situacional del micro y macro entorno. En el macroentorno se hace el estudio a través del análisis PESTA que consiste en reflejar la situación política, económica, social, tecnológica y ambiental que influyen en el funcionamiento del proyecto. En el microentorno se realiza un análisis de los clientes, proveedores, competencia, público y productos sustitutos.

En el capítulo cinco se lleva a cabo el levantamiento de la información primaria a través de una investigación de mercado que tiene por objetivo determinar el segmento al cual se dirige el complejo turístico d'Orange y el precio que estos están dispuestos a pagar.

El capítulo seis se describen los problemas y oportunidades que afectan la ejecución del proyecto, asimismo se plantean las estrategias con las que se pretende alcanzar los objetivos propuestos. Además se describen los componentes del marketing mix.

Como último punto de este trabajo de titulación, se realiza un brief de medios en donde se describen las características generales del complejo turístico d'Orange y de su mercado meta, además reúne información clave para la realización de la campaña de medios propuesta.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS

Conocer sobre trabajos previos nos ayudará a saber sobre problemas que no tenemos en consideración hasta el momento, nos permitirá conocer cuáles son las técnicas más favorables para la recolección de datos, análisis del entorno, necesidades indispensables en el cantón naranjal no detectadas y que deben ser satisfechas para cumplir con el objetivo propuesto.

A partir de trabajos realizados anteriormente se logrará conseguir fuentes de información acerca de lo que hasta el momento se conoce sobre el tema que se va a tratar. Para este proyecto se utilizarán como guía tesis de estudiantes relacionadas con la implementación de complejos turísticos, libros de marketing, investigación de mercado, de hotelería y turismo; revistas digitales especializadas en mercadotecnia e información recopilada por el departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Naranjal, la misma que se obtuvo gracias a entrevistas realizadas a profesionales de dicho departamento.

Se utilizará información importante de la Organización Mundial del Turismo y del Ministerio de Turismo del Ecuador para aplicar conceptos de marketing en esta área, teniendo en consideración los factores que influyen en la implementación de este proyecto.

Como referencia tendremos una tesis realizada por una estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, en la que plantea la creación de un complejo turístico en el cantón Naranjal denominado “Complejo Turístico Finca Juanita”, esta propuesta tiene la finalidad de crear una alternativa donde los turistas puedan disfrutar de excelentes servicios y entretenimiento sano para personas de todas las edades, teniendo como objetivo fomentar la comunicación familiar, un mejor estilo de vida con cómodos y confortables espacios recreativos. (Ochoa, 2014)

El texto guía en el que nos basaremos para aplicar el marketing en el turismo es el libro de Philip Kotler, John Bowen, James Makes, Jesús García de Madariaga y Javier Flores Zamora “Marketing Turístico”.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 PLAN DE MARKETING

3.1.1 Concepto de Marketing

La Asociación Americana de Marketing define al marketing de la siguiente manera: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2013)

El marketing se realiza cuando las personas quieren satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio, el mismo que se da cuando alguien obtiene lo que desea a cambio de algo. Debido a la importancia de estas relaciones, los profesionales del marketing se preocupan por fortalecerlas creando lazos importantes con los clientes a través de productos y servicios que se ajusten a sus necesidades, beneficiando así tanto a los clientes como a las empresas. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, Marketing Turístico, 2011)

3.1.2 Historia del Marketing

Para la mayoría de las personas el marketing es un nuevo término del cual no tienen un concepto claro, pero si bien es cierto, este ha existido desde siempre y ha estado formando parte de la humanidad como un proceso social. Este proceso lo han compuesto las empresas, cuya función ha sido y es colocar productos y/o servicios en el mercado con el fin de venderlos y obtener ganancias. La forma de ejecutar dicha actividad comercial ha sufrido cambios con el pasar del tiempo, es decir, las empresas manejaron sus ventas con diferentes enfoques a medida que empezaron a conocer al mercado, dichos enfoques permiten identificar tres etapas en la evolución del marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- Etapa orientada a la producción.- En esta etapa las empresas se dedicaban a elaborar productos sin tener en cuenta el marketing, pero tuvo problemas cuando apareció la competencia y se redujo la demanda de mercado, lo que provocó su caída.
- Etapa orientada a las ventas.- En esta etapa las empresas se dedicaron a vender sin prestarle atención a lo que la gente quería. Con este enfoque se supone que las personas compran los productos que más se promocionan aunque no sean estos los que están

buscando, es decir las empresas se preocupan por vender lo que tienen sin preocuparse por crear productos que contribuya a satisfacer las necesidades de los clientes.

- Etapa orientada a la mercadotecnia.- En esta etapa las empresas comenzaron a estudiar al mercado para identificar sus necesidades y poder satisfacerlo con sus productos y/o servicios de una manera más competitiva y que les aporte rentabilidad.

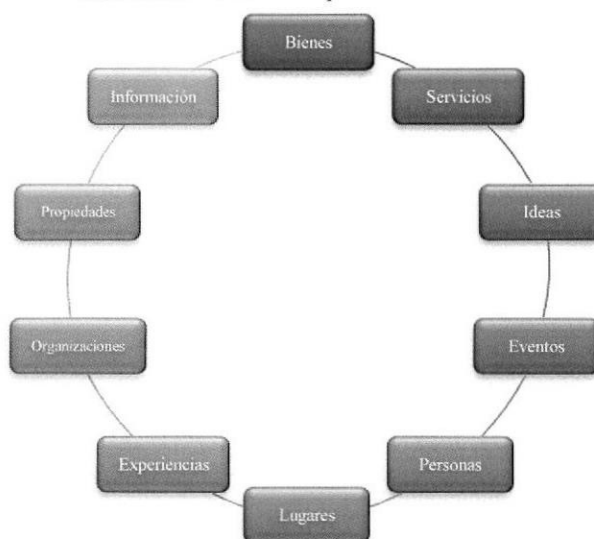
Después de la orientación al marketing, algunos autores destacan la orientación al marketing social, en el cual las empresas no solo se enfocan en el cliente sino en la sociedad a través de iniciativas de justicia social, medioambientales, culturales. El objetivo de esta orientación social es lograr un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los consumidores, los beneficios económicos de las empresas y los intereses públicos.

El enfoque de marketing social presenta cuestionamientos sobre el enfoque orientado al marketing convencional, pues sostiene que este atiende las necesidades de la sociedad con una perspectiva de corto plazo sin prestar atención a las necesidades sociales a largo plazo. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, Marketing Turístico, 2011)

3.1.3 Aplicaciones

El marketing se utiliza para comercializar diferentes tipos de artículos, entre los cuales tenemos:

Gráfico 3.1 – Artículos que se comercializan



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

La aplicación del marketing como herramienta de negocios para la comercialización de artículos brinda beneficios a las empresas a corto, mediano y largo plazo. Las estrategias de marketing se deben desarrollar con base en el artículo que se desea comercializar, puesto que cada uno de estos tiene diferentes características y cubre diferentes necesidades. Es importante que las empresas, independientemente del producto que comercialice, desarrolle un plan de marketing, que no sea conocido solo por el área que lo desarrolle, sino que sea de conocimiento para todos los departamentos de la empresa.

El marketing permite que empresas o negocios se den a conocer, ayuda a que las marcas tengan un mayor reconocimiento, además, es usado para identificar clientes potenciales, conocerlos y obtener información importante sobre ellos; la aplicación del marketing puede lograr ahorro de tiempo y dinero a las empresas cuando se lo ejecuta correctamente a través de estrategias y planes de marketing.

3.1.4 Pasos para la elaboración de un Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento escrito en donde el especialista de marketing da a conocer su percepción del mercado y las directrices que la compañía debe seguir para cumplir su meta de marketing, dichas directrices enmarcan las estrategias, programas y presupuestos establecidos para el desarrollo del mismo.

No existe un modelo de plan de marketing único debido a que estos varían de acuerdo a las empresas y al tipo de producto o servicio que estas ofrecen, pero es importante tener en consideración que cualquier plan de marketing debe estar alineado con los planes de otros departamentos de la organización para que se pueda ejecutar exitosamente. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

El plan de marketing que se elabore debe ser fácil de entender e implementar, debe ser específico y realista, debe contener todos los elementos que sean necesarios de acuerdo a las metas que persiga la compañía, estas metas deben ser medibles, concretas y realizables. Como se mencionó anteriormente, no existe un modelo de plan de marketing determinado, sin embargo, algunos autores han otorgado pautas para que las empresas elaboren sus planes en base a los puntos indispensables que todo plan de marketing debe tener. Para la elaboración del presente plan de mercadeo se utiliza un esquema basado en los modelos planteados en los libros "Dirección de Marketing" de

Philip Kotler y Kevin Keller y “PMK Manager: Plan de Marketing Paso a Paso” de Carlo Cutropía.

Gráfico 3.2 – Modelo de Plan de Marketing



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), (Cutropía, 2003).

Análisis Básico General: Se trata de un resumen ejecutivo en donde se presenta a la dirección las generalidades del plan de marketing y se explica el curso a seguir.

Análisis de la Situación Actual: En esta sección se presenta la información relevante del microentorno: clientes, proveedores, público, competencia, productos sustitutos y el macroentorno: tendencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales.

Investigación de Mercados: En esta sección se realiza el levantamiento de información primaria a través de métodos cuantitativos y cualitativos. La recolección de datos nos permite obtener información importante del mercado para posteriormente desarrollar las estrategias adecuadas.

Definición de Estrategias de Marketing: En esta sección se definen las metas de marketing, el mercado meta, el producto y/o servicio con el que se va a satisfacer las necesidades de los consumidores, el precio que se cobrará por el producto, las estrategias de comunicación que se utilizarán para dar a conocer la marca.

Desarrollo de Planes: Se trata del programa de acción que se va a seguir para el correcto desarrollo de las estrategias de marketing que han sido establecidas.

Proyecciones Financieras: En esta sección se hace un análisis de los gastos que implica la ejecución del plan y se realiza un pronóstico de las ventas que se realizarían con la ejecución del mismo. Con estos dos rubros se realiza un análisis Costo/ Beneficio para determinar la viabilidad del plan de marketing.

CAPÍTULO 4: INFORMACIÓN SECUNDARIA

Esta información fue obtenida a través de publicaciones del ministerio de turismo, de entrevistas con los encargados del departamento de turismo del G.A.D.M. de Naranjal y mediante una observación de campo que permitió conocer la situación de los complejos turísticos existentes en la zona.

Los datos recolectados fueron los siguientes:

- Crecimiento de la actividad turística en el Ecuador
- Oferta turística del cantón Naranjal.
- Situación de la competencia.

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

4.1.1 Macroentorno

Las siguientes fuerzas externas tales como: las fuerzas políticas y legales, las condiciones económicas, las fuerzas sociales y culturales, la tecnología, la demográfica, se las considera como fuerzas macroeconómicas debido a la influencia que poseen en las oportunidades y actividades de marketing de una empresa. Estas fuerzas son dinámicas, es decir, estas expuestas a cambios, un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede provocar otros en una o varias de las que quedan, lo que muestra la interrelación que tienen entre ellas. Además en su mayoría estas fuerzas son incontrolables por la administración de una empresa. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

4.1.1.1 Análisis P.E.S.T.A.

Con este análisis pretendemos estudiar los factores externos que afectan de manera positiva y/o negativa a la empresa y rigen el funcionamiento de la misma, para saber cuáles son las limitaciones que posee el desarrollo del negocio en el mercado. (Kotler, Bowen, & Makens, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, 1997)

- Factores Políticos|

El Gobierno Nacional actual ha definido que el “futuro” de Ecuador es el Turismo, por tal motivo ha desea lograr convertirse en una gran potencia turística a nivel internacional, pese a que aún le hace falta mejorar parte de su infraestructura y capacitar

a los actores implicados. A través del turismo el Gobierno quiere mostrar al mundo las riquezas y mega diversidad natural, cultural y humana con la que cuenta Ecuador.

El gobierno ha apostado mucho por el turismo pues ha invertido millones para impulsar el crecimiento turístico, logrando de esta manera ascender tres veces más rápido, pues en el 2014 la llegada de visitantes al país creció en comparación al periodo 2013. El Ministerio de Turismo realiza un arduo trabajo para impulsar los eventos nacionales, dando principal importancia a la actividad turística del Ecuador enfocándose en el progreso de la calidad con la finalidad de afianzar la práctica de un turismo consciente en el país.

El turismo en Ecuador se ha visto favorecido gracias al apoyo incondicional por parte del Gobierno, la construcción de modernas carreteras, el mejoramiento de los servicios básicos en las comunidades, la capacitación al personal de turismo, las fuertes campañas publicitarias de altos costos para promocionar al país. Actualmente se da a conocer el país al mundo a través de la campaña turística "All you need is Ecuador", esta acción se puso en marcha el 1 de abril y se desarrollará durante seis meses en diecinueve países de Europa y América con el objetivo de seguir aumentando el número de turistas, todo este progreso ha sido reconocido y premiado, pues Ecuador ha sido acreedor a numerosos premios, la ciudad de Quito es considerada como mejor destino Turístico de Suramérica, Cuenca como el primer destino para jubilados extranjeros y Ecuador es el primer destino turístico en naturaleza y vida silvestre, demostrando que el país lo tiene todo para ser una gran potencia turística. El Gobierno desea posicionarse como la mejor opción de destino turístico a nivel nacional e intencional, mediante la exposición de nuestras riquezas naturales y culturales ante el mundo como la campaña "All you need is Ecuador" claramente lo expresa, y ofrece una propuesta de valor para los turistas que desean visitar el país. Lo que el gobierno desea fomentar con la ayuda del ministerio de Turismo es el "Turismo consciente" es amar la vida, para conseguir una transformación de la experiencia que viven los seres humanos que les permita crecer personalmente. Se pretende establecer el compromiso con fuertes valores éticos que comuniquen los principios del buen vivir establecidos por la Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo. (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2012)

El Gobierno Nacional ha creado el Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014, teniendo como objetivo incrementar tanto el turismo nacional como

internacional del Ecuador. La Municipalidad del Cantón de Naranjal es apoyada por el actual Gobierno, el cual ha aportado con la construcción de nuevas carreteras y vías de acceso, ayudando a mejorar la infraestructura del cantón en lo que más le es posible. Turistas han visitado el sector, y han podido apreciar los atractivos turísticos del cantón, de los que aun gran parte de la población ecuatoriana desconoce porque no se los ha ofertado debido a la falta de un plan de marketing que permita que esta urbe establezca estrategias necesarias para promover el turismo del cantón.

- Factores Económicos

Ecuador se encuentra en continuo progreso, considerando como impulsador de la economía el recurso petrolero, con altos y bajos en la economía, el país sigue avanzando. El Gobierno además ha aumentado el gasto social y ha mejorado de manera notoria la infraestructura vial, ha decidido impulsar el turismo considerándolo como un eje central en el país, esperando convertirlo en una fuerte fuente de ingreso para el país, ayudando a mejorar la económica nacional y contribuir a la mejora de ingreso de divisas, establecer nuevos empleos y disminuir el déficit fiscal. El gobierno pretende con estas acciones lograr cumplir el principio de buen vivir establecido por la constitución de la República del Ecuador.

Según Calahorrano (2014), el impacto que tendrá la campaña “All you need is Ecuador” en el turismo se reflejará en el incremento de visitas de turistas internacionales, considerando este año alcanzar la cifra de 1,5 millones de visitantes. En el 2013 el número de visitantes en el país fue de 1,3 millones de turistas, con un incremento del 7,4%. El turismo es una actividad importante pues es el cuarto generador de divisas del país, alcanzando 1.251 millones de dólares americanos.

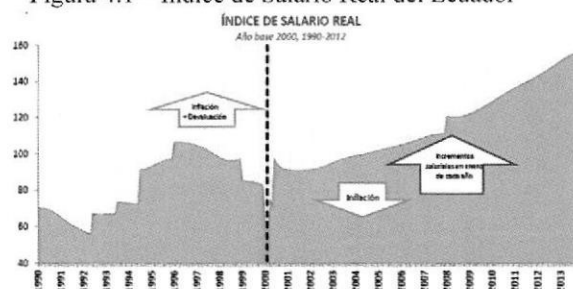
Durante su informe de enlace ciudadano el Mandatario ha indicado que habrán indicadores favorables en el ámbito económico, en el sector real la inflación será de 3,2%, el crecimiento del producto interno bruto (PIB) del 4,5% al 5,1% este crecimiento beneficiará al país, en cuanto al sector no petrolero crecerá al 5,4% y el petróleo crecerá entre 1,9% a 2,5%. El PIB nominal (sin ajuste para la inflación) supera los 100 000 millones de dólares y el PIB per cápita será de 6.364 dólares, lo cual convierte a Ecuador en un país de renta media. En cuanto a las inversiones serán para el sector productivo de 1.728 millones de dólares, dirigiendo su mayor parte para el

ministerio de transporte y obras públicas. La fijación de inversión será en carreteras, supercarreteras, innovación tecnología, agricultura y turismo (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2014).

El Ministerio de Turismo y la Corporación Financiera Nacional firmaron un convenio de cooperación interinstitucional con la intención de impulsar la inversión en actividades turísticas, dando una oportunidad a aquellos emprendedores para que tomen la iniciativa y apoyando a los dueños de negocios turísticos para que a través de estos préstamos amplíen y modernicen la oferta de servicios turísticos. Los préstamos serán otorgados con tiempo de vencimiento de hasta 10 años, con dos de gracia, para así ayudar que los negocios se desplieguen apropiadamente. Camilo Samán, Presidente del Directorio de la Corporación, comunico que “la tasa de interés para este tipo de proyectos está en 8.5%. De la misma manera, las pequeñas, medianas y grandes empresas serán atendidas por la red del Banco del Pacífico, que concede financiamiento desde 50 mil hasta \$25 millones de dólares. La CFN ha apoyado para que más de 400 proyectos turísticos se desarrollen, y ha desembolsado 75 millones de dólares directamente para impulsar proyectos turísticos, y lograr que la oferta turística de país ofrezca varias alternativas en el mercado. El Ministro de Turismo, informa que la actividad turística en el Ecuador está en constante crecimiento. Mientras que en el mundo el crecimiento turístico alcanzó el 4% (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012).

Las personas presentan diferentes patrones de gastos cuando aumentan sus ingresos, según estudios realizados se ha observado que las personas con menor ingreso gastan en promedio un alto porcentaje de su ingreso en alimentos, mientras que las personas que obtienen mayores ingresos destinan un menor porcentaje de su renta a este rubro.

Figura 4.1 – Índice de Salario Real del Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Por otro lado, se descubrió que al aumentar el ingreso familiar el porcentaje utilizado para la compra de alimentos disminuye, el porcentaje destinado a la vivienda permanece casi igual y el porcentaje dedicado a otros gastos aumenta especialmente en actividades de entretenimiento (Kotler, Bowen, & Makens, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, 1997).

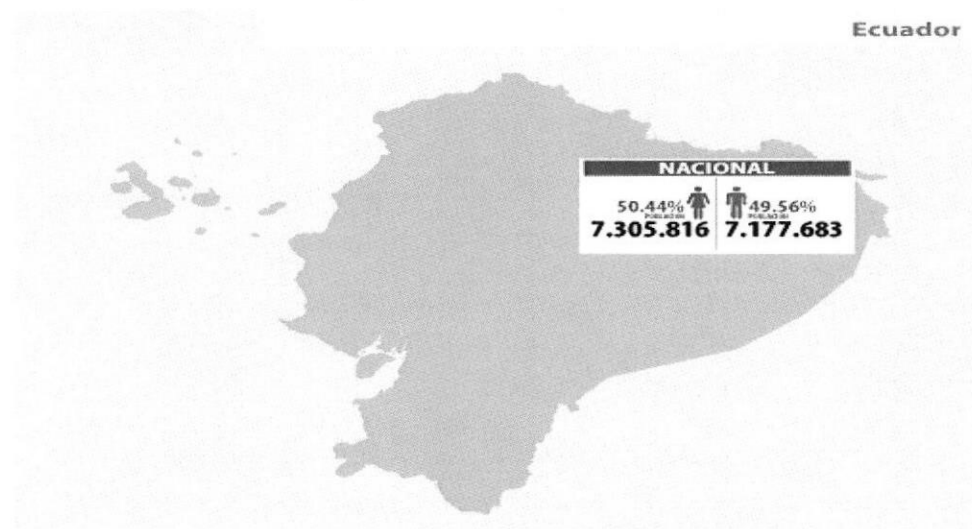
- Factores Sociales

Los factores sociales son aquellas fuerzas que interactúan en la sociedad y según la tendencia de dichas fuerzas logran afectar las actitudes e intereses de las personas influenciando en su decisión de compra. Los factores que citamos para este análisis son:

Factor Demográfico

Los resultados del último censo en Ecuador indican que han aumentado de manera relevante la población en el país. En este censo se determinó que se está disminuyendo la tasa de crecimiento inter-censal, lo que significa que la población ecuatoriana está aumentando a una menor velocidad.

Figura 4.2 – Población del Ecuador

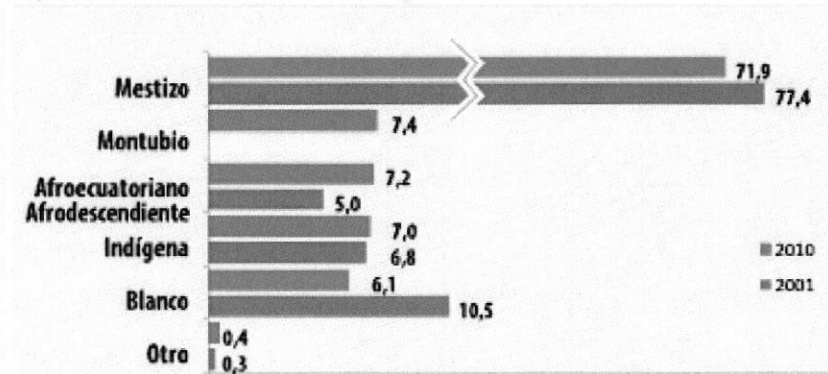


Fuente: (Instituto Nacional de Economía y Censos, 2014)

Según las cifras del censo 2010 en Ecuador, la población total oficial del país es de 14'483.499 y hay 4'654.054 viviendas (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2011).

En el censo del año 2001, existían cerca de 1'900.000 personas con viviendas propias, en el censo realizado en el 2010 se detectó la existencia de 2'438.000 personas, es decir, un 25,9% más. En el 2001 había 4,2 personas por hogar, en el 2010 se determinó 3,8 personas por hogar, esto demuestra que la tasa inter-censal viene disminuyendo. Mediante la comparación realizada entre el censo del 2010 y censos anteriores se demostró que el número de hijos que tiene cada familia ha disminuido con el paso de los años, pues en 1990 por cada hogar había 2,3 hijos, esta cifra cambió a 1,8 en 2001 y en 2010 a 1,6 hijos. Entre otros datos importantes se muestra, que la tenencia y acceso a servicios básicos en el hogar es de 76,28 % de éstos tienen acceso a telefonía celular y a computadores en casa el 26%. El 50,4% de habitantes pertenecen al género femenino, mientras que el 49,6% es masculino y el promedio de edad es de 28 años según el último censo. (La República, 2011)

Figura 4.3 – Auto-identificación de la población ecuatoriana de acuerdo a la raza



Fuente: (Instituto Nacional de Economía y Censos, 2014).

La población ecuatoriana se identifica de la siguiente manera: el 71,9% mestizo, 7,4% montubio, 7,2% afro-ecuatoriano, 7% indígena y 6,1% blanco. (La República, 2011)

Educación

En el país se continúa trabajando arduamente para derribar barreras que impiden el progreso de la educación, el Ministerio de Educación se ha comprometido en otorgar una educación pública de calidad y eficiente, además apoya a alumnos cuyos padres no pueden cubrir los gastos escolares, mediante un programa de alimentación escolar, también entrega textos educativos y uniformes a los alumnos. El Ministerio de educación indicó que el 2012 culminó con cifras que señalaron el aumento

impresionante en cuanto al acceso a la educación en el Ecuador, pues 157.813 niñas y niños de 3 a 4 años fueron inscritos en educación inicial. El 95.6% de niños y niñas entre 5 y 14 años, con educación general básica; asistieron al bachillerato un 63% de niños entre 15 y 17 años. (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2013)

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) manifiesta que el promedio de escolaridad en los últimos años ha aumentado de 6,6 años a 9,04. (La República, 2011)

Estilo de Vida

En cuanto al estado conyugal de los ecuatorianos se evidencia una reducción del número de personas casadas y un aumento de la proporción entre personas unidas y separadas (La República, 2011).

Inversión de los recursos públicos

Utilizando la inversión pública, se escogerá selectivamente las industrias y los sectores que son primordiales para el bienestar del país, mediante la alteración de la rentabilidad relativa sectorial. El Estado se inclinará por el desarrollo de la siguientes industrias básicas y sus encadenamientos: refinera, astilleros, petroquímica, metalurgia (incluyendo la transformación de los metales) y siderúrgica. También impulsará el desarrollo de algunas actividades que tienen gran potencial; entre estas tenemos: turismo, alimentos frescos y procesados, energías renovables, productos farmacéuticos y químicos, biotecnología, bioquímicos y biomedicina, servicios ambientales, tecnología, hardware y software, plástico y caucho sintético, confecciones de ropa y calzado, vehículos automotores, carrocería, cadena forestal sustentable y productos madereros procesados. (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2012)

• Factores Tecnológicos

En cuanto al sector tecnológico se puede decir, que es aquel determinante para el progreso del país, además a través de este, se puede lograr una mayor integración con el resto del mundo. Por tal motivo, estar a la vanguardia en el ambiente tecnológico es un reto que tiene el país, actualmente las personas se capacitan e involucran en este sector pues es la tendencia hacia donde se direcciona la sociedad actual. Datos relevantes muestran que en los hogares de Ecuador, el 76,28% pueden acceder al uso de telefonía celular, y el 26% tienen computadoras en sus casas (La República, 2011).

Según redacta la Asamblea Constituyente (2008) en el artículo 15, el Estado pedirá al sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas que no sean contaminantes.

- **Factores Ambientales**

Ecuador está controlando el uso de los recursos naturales, optando con medidas pertinentes ante cualquier impacto ambiental negativo, es decir, si el uso de un determinado recurso ambiental puede causar daño a la sociedad y al ambiente, el Estado intervendrá en la explotación de este sector y garantizará el derecho al buen vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Entonces quienes desean hacer uso de estos recursos, deben hacerlo con eficiencia, racionalidad, y asumir la responsabilidad de evitar daños ambientales, en caso de que estos ya hayan sido provocados por su uso, quien los causo debe repararlos, así mismo se maneja la comercialización de productos y servicios, los empaques de estos, deben recalcar al consumidor la importancia del medio ambiente.

4.1.2 Microentorno

Se considera como fuerzas del microambiente: el mercado de la empresa, los proveedores y sus intermediarios de marketing, una empresa debe manejarlas de la manera más eficiente ya que estas son vitales para el éxito del negocio, pues, de estas dependen las actividades de marketing que una empresa pueda realizar.

Estas fuerzas externas son generalmente incontrolables, algunas veces se las puede manipular, por ejemplo, una empresa, puede ejercer presión en sus proveedores, o por medio de su publicidad, puede tener influencia en su mercado. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

4.1.2.1 Clientes

Las personas que visitan complejos turísticos son aquellas que gustan de realizar actividades al aire libre junto a su familia y/o amigos. Este segmento de mercado se caracteriza por la importancia que le da su recreación y por lo tanto está predispuesto a gastar su dinero en el desarrollo de dichas actividades, sin dejar de lado el cuidado de su dinero.

Tomando en consideración que los turistas destinan una cantidad de dinero para el desarrollo de estas actividades, se observa que estos, antes de visitar un lugar, analizan la oferta del mercado para conocer cuáles son las opciones disponibles y seleccionar a su conveniencia la que se ajuste a sus requerimientos y a su presupuesto, por lo que se estima que los clientes son sensibles al precio.

4.1.2.2 Proveedores

El complejo turístico d'Orange contará con 7 áreas, las cuales necesitarán de insumos para su funcionamiento y mantenimiento. A continuación se presentan los proveedores que facilitarán los insumos para cada área:

- **Áreas verdes**

Para esta área se necesitan productos de limpieza y fumigación. La empresa que brindará los productos de limpieza será el comisariato mayorista "Pañora", mientras que el proveedor de los productos de fumigación será "Agripac", ambos de la ciudad de Naranjal.

- **Hostería - Restaurant - Bar**

La hostería necesitará productos de limpieza tanto para el aseo de las instalaciones, como los productos de aseo personal (jabón y shampoo hotelero) para los clientes, la empresa que proveerá dichos productos será Acruxza C.A.

Los productos de limpieza otorgados por este proveedor serán utilizados para todas las instalaciones del complejo turístico.

El restaurant brindará una gama de platillos cuya materia prima provendrá de la Sra. Silvia Loor, mayorista de productos alimenticios.

El bar contará con algunos proveedores, entre los cuales tenemos a Dipor en productos de confitería, Coca-Cola Ecuador Bottling Company con bebidas hidratantes y gaseosas.

Para mantener una buena imagen y funcionamiento del complejo turístico d'Orange, se desarrollará un estricto programa de limpieza en las siguientes áreas:

- **Área deportiva**
- **Área de piscinas**
- **Área recreacional infantil**
- **Área de eventos**

- Instalaciones sanitarias

Los productos que se necesitará para cumplir con este programa serán comprados a Acruxza C.A.

4.1.2.3 Competencia

Los lugares turísticos que se consideran como competencia para el complejo turístico d'Orange son los siguientes:

- Complejo Turístico “El Manantial”, ubicado en el km 1,5 vía a La Delicia. Este complejo turístico suele ser escenario de presentaciones artísticas.
- Piscinas “San Jacinto”, ubicado en el barrio San Jacinto de la ciudad de Naranjal.
- Complejo Turístico “La Estancia” ubicado en la ciudadela Nueva Naranjal.
- Complejo Turístico “Johavey” ubicado en el cruce de Jesús María a 20 min de la cabecera cantonal.
- Balneario “El Paraíso” ubicado en el recinto Aguas Calientes a 2 kilómetros de la vía Tamarindo – Puerto Inca, cuenta con piscinas de aguas naturales y termales.

Cabe mencionar que estos lugares turísticos no tienen un direccionamiento de marketing, por lo cual no ejecutan acciones que les permitan obtener un mayor reconocimiento de la marca en la población local y en los visitantes, de tal manera que motive a estos a visitar el lugar y se conviertan en clientes fieles a la marca . La atención al cliente en estos lugares no es la correcta, la cual es muy importante para que el turista se sienta cómodo y tenga una buena experiencia que lo anime a volver y por consiguiente lo recomiende a sus círculos sociales.

4.1.2.4 Público

Se considera como público a las personas que pudiendo asistir a un complejo turístico, no lo hacen debido a diversos factores sean estos personales, físicos o económicos.

Como espectadores se ha identificado a dos grupos de personas:

- Las personas de la tercera edad, que debido a problemas de salud no acuden a piscinas porque esto implicaría tener mucho cuidado para no resbalar, caer, o provocar

cualquier malestar físico por el desarrollo de actividades típicas de un complejo turístico; además de cualquier incomodidad anímica debido al ruido que existe en lugares donde se congregan muchas personas.

- Clase social baja, que por falta de solvencia económica no pueden destinar parte de su dinero al desarrollo de actividades de entretenimiento pues no forma parte de su estilo de vida.

4.1.2.5 Productos sustitutos

Naranjal cuenta con una gama de atractivos turísticos que pueden ser considerados por los consumidores como una alternativa para recrearse. Entre las opciones que el cliente tiene a su disposición están:

- Cascadas del “Cerro de Hayas”, ubicadas en el recinto “El aroma” a media hora de el centro de Naranjal. Este lugar es completamente rústico, no cuenta con facilidades para que personas de cualquier edad puedan visitarlo ya que las condiciones en las que se encuentra solo permiten realizar turismo de aventura (tipo de turismo realizado mayoritariamente por personas jóvenes) y esto se debe a que el visitante tiene que recorrer senderos y escalar el cerro para poder llegar a las cascadas.

- Las Aguas Termales de la Comunidad Shuar, lugar que posee piscinas de barro con aguas termales provenientes de vertientes, a las cuales se les atribuye beneficios naturales, además con una piscina de agua fría proveniente de un río que atraviesa el lugar.

- Reserva Ecológica Manglares Churute, ubicada en la vía Panamericana, a 45 minutos de la ciudad de Guayaquil. El atractivo de este lugar es que permite al turista tener contacto con la naturaleza, ofrece la oportunidad de hacer recorridos por senderos a la vez que puede observar una variedad de animales, entre ellos el tigrillo y el canclón, además de conocer de cerca cómo se realiza la pesca artesanal.

CAPÍTULO 5: INFORMACIÓN PRIMARIA

Los métodos empleados para realizar este análisis de mercado son cualitativo y cuantitativo. Para el análisis cualitativo se emplea la técnica de focus group, mientras que, para el análisis cuantitativo se realiza una encuesta.

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Kotler & Keller (Dirección de Marketing, 2012), el proceso que se realiza para una óptima investigación de mercados consta de seis fases, que se presentan a continuación:

1. Definir el problema
2. Objetivos de la investigación
3. Determinar el diseño de la investigación
4. Recopilar la información
5. Analizar la información
6. Presentar los resultados

5.1.1 Definición del Problema

Al establecer una investigación de mercados, se deben buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada del problema, es decir, un gerente de marketing que solicite buscar todo sobre el objetivo de investigación almacenaría mucha información innecesaria, o por el contrario, un gerente de marketing que se enfoque en obtener poca información sobre el objetivo de investigación, estaría adoptando una visión demasiado limitada del problema. Luego de definir el problema, el gerente y el investigador de mercado deben determinar los objetivos de investigación (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

5.1.1.1 Problema de Decisión Gerencial

Tomando en consideración que en el cantón Naranjal existen complejos turísticos, con varios años de funcionamiento, en los que se pudo evidenciar una baja demanda. Se plantea la siguiente pregunta: ¿Existe un mercado potencial en el cantón Naranjal para la implementación del Complejo Turístico d'Orange?

5.1.1.2 Problemas de Investigación De Mercados

- Determinar el segmento o los segmentos potenciales al cual se dirige el Complejo Turístico d'Orange.
- Determinar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el uso de las instalaciones.

5.1.2 Objetivos de Investigación

5.1.2.1 Objetivo General

Determinar si existe un mercado potencial para la creación del complejo turístico d'Orange en la ciudad de Naranjal.

5.1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características demográficas del o los segmentos a los que se dirige el Complejo Turístico d'Orange.
- Determinar las preferencias que marcarían el desarrollo de actividades de esparcimiento de los asistentes al complejo turístico.
- Determinar el conocimiento de la oferta turística que posee el cantón Naranjal.
- Determinar la frecuencia de consumo (asistencia a complejos turísticos) de los turistas en un periodo de un mes.
- Determinar con quien o quienes prefieren asistir los consumidores al complejo turístico, siendo las alternativas, la familia, las amistades, la pareja sentimental y los compañeros de trabajo.
- Determinar la temática de la decoración que debe poseer el complejo turístico.

5.1.3. Diseño de la Investigación

Para la investigación de mercados de este proyecto se utilizan la investigación cualitativa a través de un focus group y la investigación cuantitativa donde se emplea una encuesta.

5.1.4 Recolección de Datos y Presentación de Resultados

5.1.4.1 Investigación Cualitativa

Son métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de contestaciones posibles.

Este método una de las ventajas que posee es la libertad que tiene el investigador para realizar sus preguntas y el consumidor para dar sus respuestas, la investigación cualitativa suele ser un primer paso útil para explorar las percepciones de los consumidores respecto a marcas y productos. Es de naturaleza indirecta, por lo tanto los consumidores tienden a ser menos precavidos y revelar más información de sí mismos en el transcurso de la investigación. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

5.1.4.1.1 Focus Group

Un focus group está integrado por un grupo de seis a diez personas, que son seleccionados cuidadosamente en función de determinadas características psicográficas, demográficas, entre otras, estas personas se reúnen para discutir varios temas de interés para la investigación. Las personas entrevistadas suelen recibir un pago simbólico por formar parte del focus group. El moderador, es un investigador profesional, esta persona formula varias preguntas, las mismas que son elaboradas anticipadamente por los gerentes de marketing, con la finalidad de verificar que las preguntas abarquen todos los temas relevantes.

El uso de focus group forma un camino exploratorio ventajoso, pero es importante que los investigadores no generalicen los descubrimientos como información que puedan aplicar a todo el mercado, ya que el tamaño de la muestra para la elaboración de un focus group es demasiado pequeña y las personas que lo conforman no son seleccionadas al azar. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Para el desarrollo del focus group se consideraron los siguientes puntos:

- Características demográficas de los participantes: Hombres y mujeres entre 13 y 60 años de clase social media y media alta. (Ver Anexo 1)
- Número de grupos a evaluar: 1
- Tamaño de los grupos: 8 – 10 personas
- Número de sesiones: 1 con una duración de 2 horas

Consideraciones generales:

- Los participantes pertenecen únicamente al grupo de interés del estudio.
- Se considera necesario la realización del focus group con participantes de todas las edades para poder analizar las preferencias tanto de los jóvenes como de los adultos.

- Para efectos de motivación y gratitud a los participantes del grupo focal, se brinda refrigerios y piqueos.

Esquema del Focus Group:

Para la realización de la sesión de focus group se llevarán a cabo los siguientes pasos:

1. Introducción general: Explicación a los participantes sobre los lineamientos y objetivos de la sesión.
2. Presentación de cada uno de los participantes.
3. Rueda de preguntas: Se plantea una serie de interrogantes referentes a la posible implementación del complejo turístico, para saber que opinan los participantes.
4. Comentarios finales de los participantes.

Ronda de preguntas:

1. ¿Ud. dedica tiempo para su recreación?
2. ¿Qué lugares le gusta visitar durante sus tiempos libres?
3. ¿Con quién o quienes le gusta asistir a estos lugares?
4. ¿Qué prefiere Ud., la playa o una piscina? ¿Por qué?
5. Dentro de Naranjal, ¿A qué sitio turístico prefiere asistir?
6. ¿Cuánto Ud. paga por ingresar a un complejo turístico?
7. ¿Prefiere Ud. la mañana o la tarde para asistir a un complejo turístico?
8. ¿Cuántas horas por lo general, Ud. permanece en un complejo turístico?
9. Cuando asiste a un complejo turístico, ¿le gusta consumir la comida que le ofrece el lugar o prefiere llevar su comida preparada desde casa?
10. En época de frío, ¿asistiría Ud. a un complejo turístico que aparte de contar con piscinas le brinde otras alternativas de recreación?
11. ¿Le gustan los complejos turísticos que existen actualmente en Naranjal?
12. ¿Le gustaría que exista un nuevo complejo turístico en Naranjal?
13. ¿Qué le gustaría que tuviera el nuevo complejo turístico?
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico que tenga todas esas características?
15. ¿Qué medios utiliza Ud. para enterarse de las novedades de Naranjal?
16. ¿Cree Ud. que se debería mejorar y aumentar la oferta turística del cantón Naranjal para poder ser reconocido a nivel Nacional?

5.1.4.1.2 Resultados Focus Group

A continuación se presentan las conclusiones a las que se llegaron en cada pregunta realizada en el focus group.

1. ¿Ud. dedica tiempo para su recreación?

Por lo general las personas tienen tiempo libre los fines de semana, en especial los domingos y la mayoría suele aprovechar ese día para pasar tiempo con su familia, ya sea en casa o saliendo de paseo, de compras o de visita a familiares.

2. ¿Qué lugares le gusta visitar durante sus tiempos libres?

Las personas de edad adulta prefieren estar en casa durante sus tiempos libres para poder descansar, mientras que los jóvenes lo aprovechan para pasar con sus amigos mientras van a, bares, locales de comidas rápidas, piscinas, complejos deportivos y si tienen un poco más de tiempo y sus padres les dan dinero acuden a lugares más lejanos, en especial la playa. Los adultos, por su parte planifican un poco más si desean salir del cantón y desplazarse a otro lugar como la playa o alguna parte de la sierra porque viajar con la familia implica mayores gastos, estar libres de responsabilidades laborales pendientes y no tener inconvenientes en dejar su casa sola mientras estén ausentes.

3. ¿Con quién o quienes le gusta asistir a estos lugares?

Los adultos por lo general acuden a centros de entretenimiento con su familia, puesto que al ser padres, son los responsables de sus hijos y deben llevarlos a donde ellos acuden. Los adolescentes tienen como primera opción de compañía a sus amigos, porque son con ellos con quienes disfrutan pasar más tiempo pero también les gusta participar de paseos familiares, sobre todo cuando estos incluyen a otros familiares que tengan la misma edad de ellos. Los jóvenes adultos por su parte, al no tener carga familiar y ser económicamente solventes, organizan grupos de amigos y de parejas para frecuentar discotecas, bares, restaurantes, playas.

4. ¿Qué prefiere Ud., la playa o un complejo turístico? ¿Por qué?

La mayoría de los adultos prefieren asistir a complejos turísticos porque estos lugares tienen un ambiente más relajado que el de la playa y les brindan más comodidades, además de que al ser un lugar cerrado se cuenta con mayor seguridad. Por otra parte, los jóvenes en su mayoría prefieren la playa, porque es un lugar al cual concurren muchas personas y la característica principal de este grupo es las ganas de socializar y encontrar diversión en un lugar diferente al de su vida cotidiana.

5. Dentro de Naranjal, ¿A qué sitio turístico prefiere asistir?

Los adultos tienen como una importante opción visitar ríos, entre ellos Playa Seca y Bucay y piscinas de aguas termales que se encuentran a más de media hora del centro de Naranjal, estos lugares son La Comunidad Shuar y las aguas termales de Jesús María. Los jóvenes y adolescentes prefieren ir a las piscinas que se encuentran en la cabecera cantonal y las cascadas del Cerro de Hayas.

6. ¿Cuánto Ud. paga por ingresar a un complejo turístico?

La mayoría de los participantes pagan para ingresar a un complejo turístico alrededor de \$2,50 y \$3.

7. ¿Prefiere Ud. la mañana o la tarde para asistir a un complejo turístico?

En cuanto a horario las preferencias estuvieron divididas en partes iguales, puesto que un grupo argumentó que es mejor disfrutar desde la mañana de un momento para divertirse y poder pasar más tiempo en el complejo si preocuparse de que no se haga muy tarde para retornar a casa, mientras que otro grupo argumentó que es mejor visitar estos lugares en la tarde porque no tienen que preocuparse por levantarse temprano y unos cuantos manifestaron que por costumbres religiosas y realización de otras actividades su disponibilidad de tiempo se concentra en horas de la tarde. Unas cuantas personas agregaron que sienten que en la mañana el tiempo transcurre muy de prisa mientras que en la tarde la sensación es que el tiempo pasa más lento.

8. ¿Cuántas horas por lo general, Ud. permanece en un complejo turístico?

Los participantes concluyen que el tiempo que transcurre es de 4 a 5 horas aproximadamente.

9. Cuando asiste a un complejo turístico, ¿le gusta consumir la comida que le ofrece el lugar o prefiere llevar su comida preparada desde casa?

Los participantes argumentan que depende del lugar, porque si saben que la comida es muy buena en tal lugar prefieren disfrutar de esta, además sería para las amas de casa la forma de desvincularse por un día de una de sus actividades diarias que es cocinar. Otros manifestaron que por lo general asisten a complejos turísticos con toda su familia y al ser un grupo grande prefieren llevar comida desde casa porque les resulta más económico.

10. En época de frío, ¿asistiría Ud. a un complejo turístico que aparte de contar con piscinas le brinde otras alternativas de recreación?

La mayoría de participantes manifestó que no asistirían porque no podrían disfrutar de las piscinas y ese es el objetivo principal de ir a un complejo turístico, pero que si este brinda otras alternativas para disfrutar de sus instalaciones sería muy probable que acudan para poder distraerse en sus tiempos libres.

11. ¿Le gustan los complejos turísticos que existen actualmente en Naranjal?

Los participantes coinciden en que a Naranjal le hace falta un complejo turístico que tenga una buena infraestructura y que sea visualmente atractivo, que ofrezca distintas alternativas, pues los ya existentes no son de su agrado porque son lugares pequeños y poco llamativos,

12. ¿Le gustaría que exista un nuevo complejo turístico en Naranjal?

Todos los participantes manifestaron su deseo de que exista un nuevo complejo turístico de muy buen nivel, ubicado estratégicamente que no llame solo la atención de los habitantes de Naranjal, sino también de quienes transitan por el sector, lo cual contribuiría al turismo del cantón.

13. ¿Qué le gustaría que tuviera el nuevo complejo turístico?

Los participantes consideran que sería muy importante que el complejo turístico sea un lugar amplio que esté ubicado en un sector que tenga áreas verdes pero que este cerca del centro de Naranjal, que tenga piscinas modernas, no las tradicionales piscinas rectangulares que son poco atractivas. Los jóvenes, en especial del género masculino manifestaron que les gustaría que existan canchas de fútbol en buenas condiciones y que también fuera importante la existencia de canchas de vóley y básquet para quienes gustan de estos deportes.

Durante la conversación, las personas comentaron sobre la clausura del tradicional local de conciertos y bailes, y manifestaron que ante esta carencia, Naranjal necesita un lugar en donde se puedan realizar este tipo de eventos, por lo que contribuyeron con la idea de que en el complejo turístico exista una pista de baile.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico que tenga todas esas características?

Las personas tomando en consideración todas las alternativas y comodidades que les ofrecería el complejo consideraron que \$5 sería un precio justo de pagar, pero que en Naranjal los consumidores no están acostumbrados a pagar un valor como ese.

15. ¿Qué medios utiliza Ud. para enterarse de las novedades de Naranjal?

El principal medio con el que se informan los adultos de lo que sucede en el cantón es la radio Naranjal Stereo, y los periódicos semanales “El aporte” y “El Semanario”, mientras que los jóvenes lo hacen a través de las redes sociales, en especial Facebook.

16. ¿Cree Ud. que se debería mejorar y aumentar la oferta turística del cantón Naranjal para poder ser reconocido a nivel Nacional?

Los participantes unánimemente manifestaron que es importante y urgente realizar acciones que mejoren la oferta turística que posee el cantón, porque si bien es cierto Naranjal cuenta con atractivos naturales pero estos no han sido explotados adecuadamente para poder llegar a ser reconocidos a nivel nacional. Además consideran que es importante para los habitantes tener mayor número de opciones para distraerse ya sea en familia o amigos.

Gracias a los resultados obtenidos en este focus group se puede concluir que existe un mercado potencial para la implementación del complejo turístico d'Orange, el mismo que vendría a satisfacer las necesidades de recreación y esparcimiento manifestadas por los participantes.

5.1.4.2 Investigación Cuantitativa

5.1.4.2.1 Encuesta

La encuesta es uno de los métodos más usados para la recolección de datos puesto que permite obtener información de la población, esta información es primordial para conocer las preferencias de los consumidores, llevar a cabo la planificación, el desarrollo e implementación de estrategias, captar realidades, facilitar la toma de decisiones, entre otras.

La encuesta realizada consta de 14 preguntas que permitirán cumplir con los objetivos de la investigación, el modelo es el siguiente:

Modelo de la Encuesta



Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanísticas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Proyecto de Titulación

La presente encuesta se realiza con el propósito de recopilar información importante y determinar la demanda y preferencias de la personas, para la creación de un complejo Turístico en el Cantón Naranjal.

La información que Ud. nos proporcione, es de vital importancia para nuestra investigación, gracias por su colaboración.

Encuesta

Por favor, marque con una X la respuesta con las que más se identifique.

Género:

☐ Masculino

☐ Femenino

Edad:

☐ 13 – 16

☐ 17 – 23

☐ 24-30

☐ 31- 40

☐ > 40

1) **¿Conoce usted el cantón Naranjal?**

Si ☐

No ☐

2) **¿Considera usted que el Cantón Naranjal posee atractivos turísticos?**

Si ☐

No ☐

3) **¿En general que imagen tiene usted del cantón Naranjal?. Si no conoce y no ha oído acerca de Naranjal, pase a la pregunta 4.**

[] Muy mala

[] Mala

[] Regular

[] Buena

[] Muy buena

4) ¿Dedica usted parte de su tiempo a alguna actividad turística?

Si ☐

No ☐

5) ¿Visita usted complejos turísticos?

Si ☐

No ☐

6) ¿Le gustaría que existiera en Naranjal un nuevo complejo turístico?

Si ☐

No ☐

7) De las siguientes alternativas, seleccione la más importante para usted dentro de un complejo turístico.

- ☐ Piscinas
- ☐ Toboganes
- ☐ Cancha de fútbol
- ☐ Cancha de vóley
- ☐ Cancha de básquet
- ☐ Pista de baile
- ☐ Restaurante
- ☐ Cabañas rústicas
- ☐ Áreas verdes
- ☐ Juegos infantiles
- ☐ Juegos de salón
- ☐ Servicio de alojamiento

8) ¿Cuál es el rango de ingresos que usted percibe al mes?

- ☐ 0-200
- ☐ 201-340
- ☐ 341-700
- ☐ > 700

9) ¿Con que frecuencia visitaría el complejo turístico al mes?

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

10) ¿Con quién(es) visitaría usted el complejo turístico?

☐ Familia

☐ Pareja

☐ Amigos

☐ Compañeros de trabajo

11) ¿Qué día de la semana usted preferiría visitar el complejo turístico?

- ☐ Lunes
- ☐ Martes
- ☐ Miércoles
- ☐ Jueves
- ☐ Viernes
- ☐ Sábado
- ☐ Domingo

12) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico?

☐☐ \$4☐☐ \$5

13) ¿Qué busca usted en un complejo turístico?

- ☐ Armonía
- ☐ Relajarse
- ☐ Pasar tiempo en familia
- ☐ Diversión

14) ¿Cómo le gustaría que sea la decoración del lugar?

☐

Rústica

☐

Moderna

5.1.4.2.2 Análisis de decisión probabilístico

5.1.4.2.2.1 Universo o Población

La población constituye la totalidad de un grupo de personas, cosas, animales, que se desea estudiar. Cada elemento de la población tiene una serie de características, las que pueden ser objeto del estudio. Como por ejemplo si deseamos tomar como elemento a una persona, se puede identificar en ella las siguientes características: género, edad, nivel de estudios, peso, altura, color de pelo, entre otros.

La población puede ser según su tamaño de 2 tipos:

Población Finita: está conformada por una cantidad limitada de elementos, como por ejemplo: El número de estudiantes de un colegio.

Población Infinita: está conformada por una cantidad de elementos extremadamente grande, como por ejemplo: Estudiar los productos existentes en el mercado, hay tantos que de muchas marcas, por lo tanto esta población sería infinita.

5.1.4.2.2.1.1 Muestra

Es una pequeña porción de la población, se la toma como una parte representativa de un todo. En general la población es demasiado grande para ser analizada, por esta razón se toma la muestra con el fin de realizar inferencias acerca de los parámetros de dicha población de interés.

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra para la población del Cantón Naranjal

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula que concierne a una población infinita, esta fórmula se utiliza puesto que, no se conoce la probabilidad de ocurrencia del evento, por lo tanto se da a P el valor máximo de 0.5, al igual que a Q, ya que son los determinantes utilizados para designar la ocurrencia o no ocurrencia de un evento. El error máximo que se acepta en los resultados es del 5%, ya que en el área comercial variaciones mayores a 5% hacen dudar de la validez de la información; los cálculos se determinan con un intervalo de confianza de 95% de los casos. (Castro & Nicolás)

Datos:

n = Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e = Error permitido (5%)

Fórmula:

$$n = \frac{4 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{4 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

*El tamaño de la muestra es de 400 encuestas.

5.1.4.2.3 Resultados de la encuesta

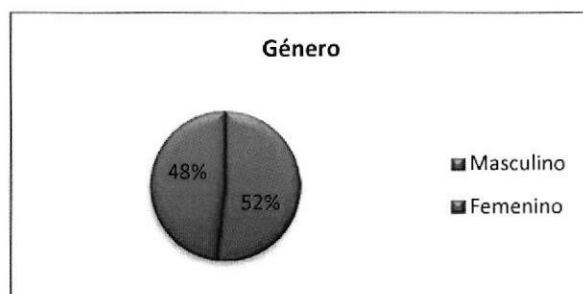
Género:

Tabla 5.1 - Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	207	51,8	51,8	51,8
	Femenino	193	48,3	48,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.1 – Género



Elaborado por: Las autoras

El 52% de los encuestados corresponden al género masculino, y el 48% restante al género femenino.

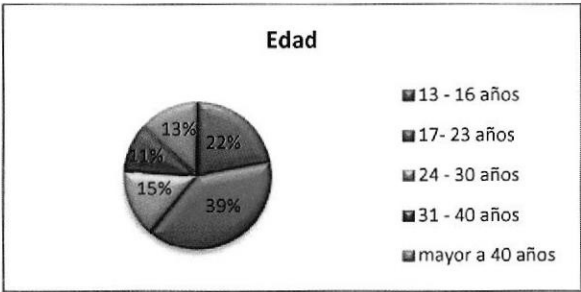
Edad:

Tabla 5.2 - Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	13 - 16 años	88	22,0	22,0	22,0
	17- 23 años	156	39,0	39,0	61,0
	24 - 30 años	60	15,0	15,0	76,0
	31 - 40 años	43	10,8	10,8	86,8
	mayor a 40 años	53	13,3	13,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.2 Edad



Elaborado por: Las autoras

El 39% de los encuestados corresponden a jóvenes de 17 a 23 años, el 22% a adolescentes de 13 a 16 años de edad, el 15% corresponde a personas de 24 a 30 años, el 13% a mayores de 40 años, mientras que las personas de un rango de 31 a 40 años corresponden al 11% de los encuestados.

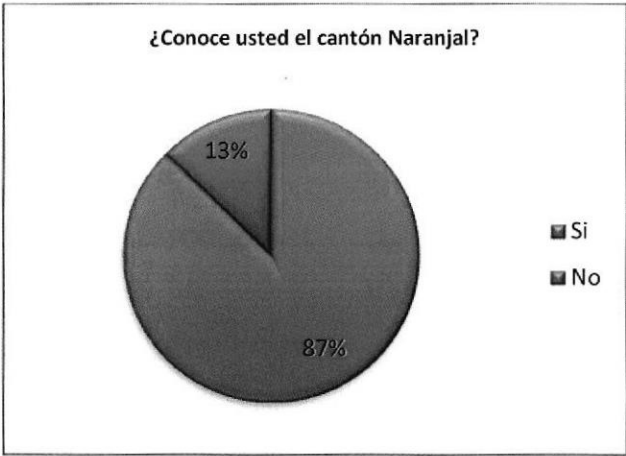
1) ¿Conoce usted el cantón Naranjal?

Tabla 5.3 – ¿Conoce usted el cantón Naranjal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	349	87,3	87,3	87,3
	No	51	12,8	12,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.3 - ¿Conoce usted el cantón Naranjal?



Elaborado por: Las autoras

El 87% de las personas encuestadas si conocen al cantón Naranjal, mientras que el 13 % restante no.

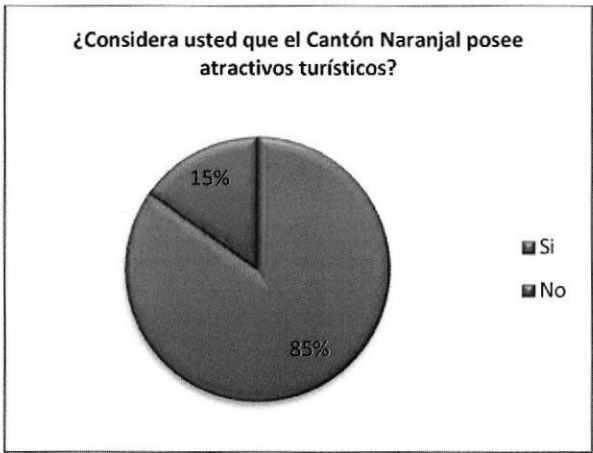
2) **¿Considera usted que el Cantón Naranjal posee atractivos turísticos?**

Tabla 5.4 - ¿Considera usted que el Cantón Naranjal posee atractivos turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	339	84,8	84,8	84,8
	No	61	15,3	15,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.4 - ¿Considera usted que el Cantón Naranjal posee atractivos turísticos?



Elaborado por: Las autoras

El 85% de los encuestados manifiesta que Naranjal si posee atractivos turísticos, mientras el 15% considera que no es así.

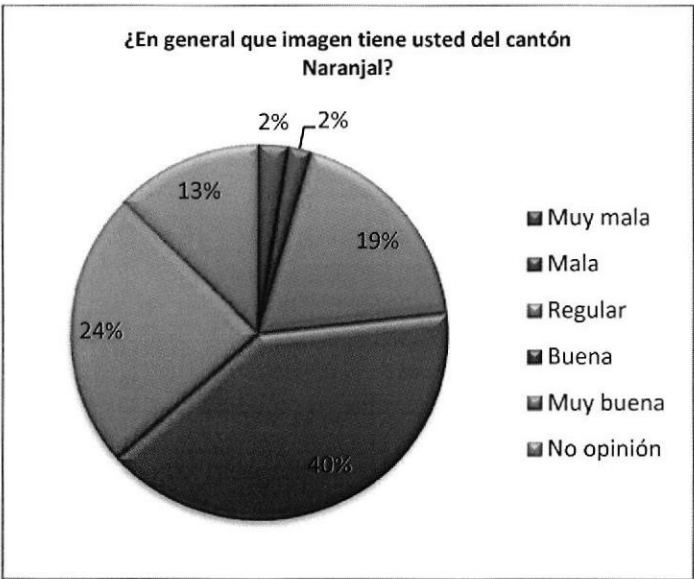
3) **¿En general que imagen tiene usted del cantón Naranjal?**

Tabla 5.5 - ¿En general que imagen tiene usted del cantón Naranjal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	10	2,5	2,9	2,9
	Mala	8	2,0	2,3	5,2
	Regular	75	18,8	21,5	26,6
	Buena	161	40,3	46,1	72,8
	Muy buena	95	23,8	27,2	100,0
	Total	349	87,3	100,0	
Perdidos	Sistema	51	12,8		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.5 - ¿En general que imagen tiene usted del cantón Naranjal?



Elaborado por: Las autoras

Con respecto a la imagen que las personas tienen de Naranjal, el 40% opina que es buena, el 24% considera que es muy buena, el 19% piensa que es regular, mientras que el 2% opina que es mala y 2% restante considera que es muy mala.

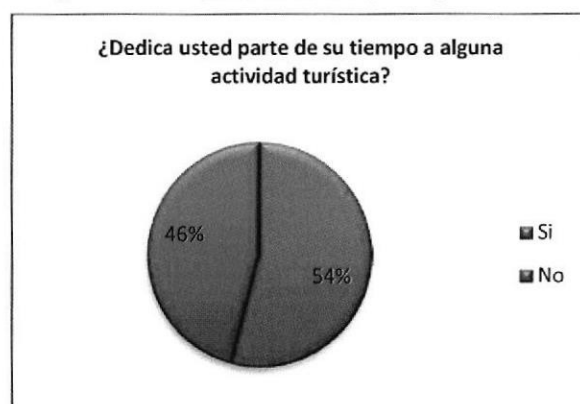
4) ¿Dedica usted parte de su tiempo a alguna actividad turística?

Tabla 5.6 - ¿Dedica usted parte de su tiempo a alguna actividad turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	216	54,0	54,0	54,0
	No	184	46,0	46,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.6 - ¿Dedica usted parte de su tiempo a alguna actividad turística?



Elaborado por: Las autoras

El 54% de los encuestados dedica parte de su tiempo a alguna actividad turística, y el 46% restante manifiesta que no lo hace.

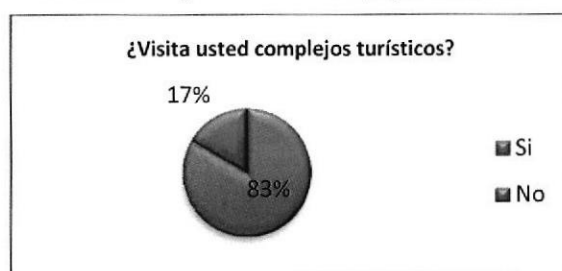
5) ¿Visita usted complejos turísticos?

Tabla 5.7 - ¿Visita usted complejos turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	334	83,5	83,5	83,5
	No	66	16,5	16,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.7 - ¿Visita usted complejos turísticos?



Elaborado por: Las autoras

El 83% de las personas encuestadas manifiestan que si asiste a complejos turísticos, el 17% asevera que no asiste a lugares como este.

6) ¿Le gustaría que existiera en Naranjal un nuevo complejo turístico?

Tabla 5.8 - ¿Le gustaría que existiera en Naranjal un nuevo complejo turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	376	94,0	94,0	94,0
	No	24	6,0	6,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.8 - ¿Le gustaría que existiera en Naranjal un nuevo complejo turístico?



Elaborado por: Las autoras

El 94% manifiesta su agrado en que exista un nuevo complejo turístico dentro del cantón Naranjal, el 6% restante indica que no.

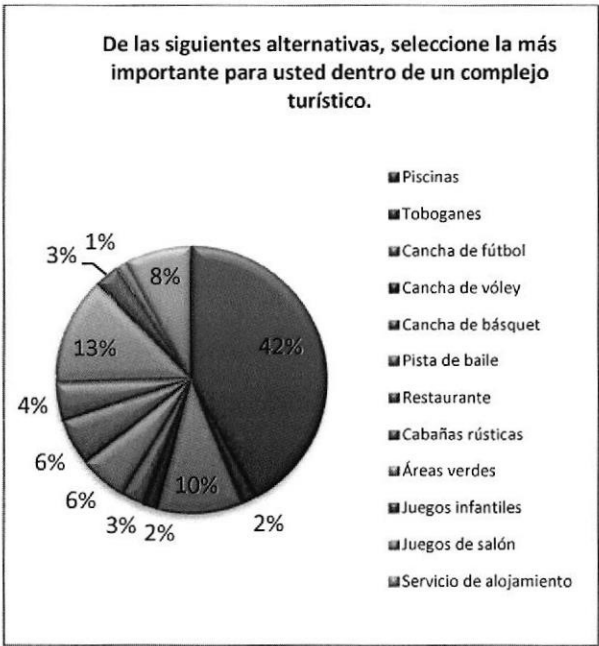
7) De las siguientes alternativas, seleccione la más importante para usted dentro de un complejo turístico.

Tabla 5.9 - De las siguientes alternativas, seleccione la más importante para usted dentro de un complejo turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Piscinas	168	42,0	42,0	42,0
	Toboganes	7	1,8	1,8	43,8
	Cancha de fútbol	41	10,3	10,3	54,0
	Cancha de vóley	7	1,8	1,8	55,8
	Cancha de básquet	11	2,8	2,8	58,5
	Pista de baile	23	5,8	5,8	64,3
	Restaurante	23	5,8	5,8	70,0
	Cabañas rústicas	18	4,5	4,5	74,5
	Áreas verdes	53	13,3	13,3	87,8
	Juegos infantiles	12	3,0	3,0	90,8
	Juegos de salón	5	1,3	1,3	92,0
	Servicio de alojamiento	32	8,0	8,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.9 - De las siguientes alternativas, seleccione la más importante para usted dentro de un complejo turístico.



Elaborado por: Las autoras

Para las personas encuestadas, la alternativa más importante en un complejo turístico son las piscinas, obteniendo estas el 42% de preferencia, seguido por las canchas de fútbol que obtuvieron un 13% del total, en tercer lugar se ubican las áreas verdes con un 10%, en cuarto lugar tenemos al servicio de alojamiento con un 8% de preferencia, en un quinto y sexto lugar con un 6% respectivamente se ubican el restaurante y la pista de baile, seguidamente, en el séptimo lugar se encuentran las cabañas rústicas con el 4%, en el octavo y noveno lugar tenemos a las canchas de básquet y a los juegos infantiles con el 3% respectivamente, en el décimo y onceavo lugar, con un 2% se encuentran los toboganes y la cancha de vóley, como doceavo y último lugar se ubican los juegos de salón, siendo este el menos preferido por las personas.

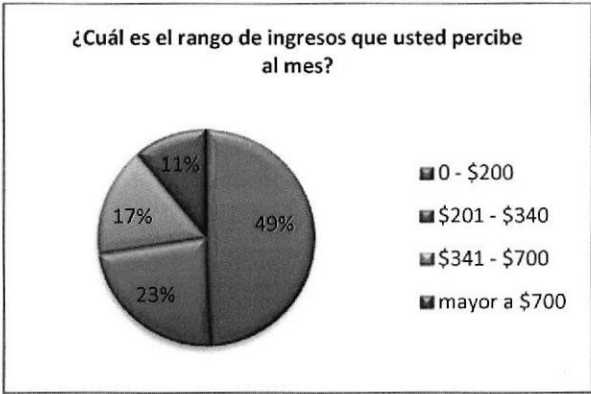
8) ¿Cuál es el rango de ingresos que usted percibe al mes?

Tabla 5.10 - ¿Cuál es el rango de ingresos que usted percibe al mes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
0 - \$200	197	49,3	49,3	49,3
\$201 - \$340	93	23,3	23,3	72,5
\$341 - \$700	66	16,5	16,5	89,0
mayor a \$700	44	11,0	11,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.10 - ¿Cuál es el rango de ingresos que usted percibe al mes?



Elaborado por: Las autoras

El 49% de los encuestados tiene ingresos entre 0 y 200 dólares americanos, el 23% perciben ingresos en un rango de 201 y 340 dólares americanos, el 17% entre 341 y 700 dólares, y el 11% restante percibe ingresos mensuales mayores a 700 dólares.

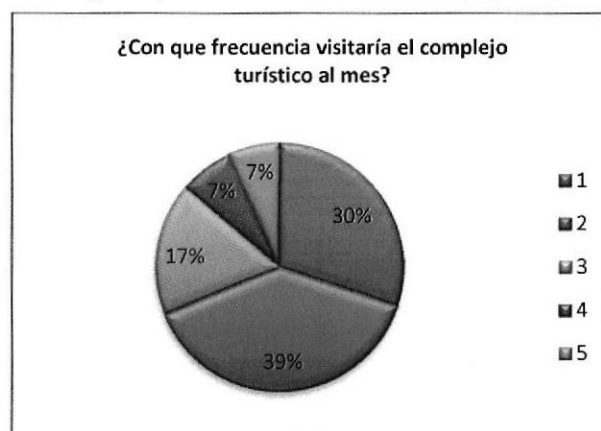
9) **¿Con que frecuencia visitaría el complejo turístico al mes?**

Tabla 5.11 - ¿Con que frecuencia visitaría el complejo turístico al mes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	120	30,0	30,0	30,0
2	155	38,8	38,8	68,8
3	70	17,5	17,5	86,3
4	28	7,0	7,0	93,3
5	27	6,8	6,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.11 - ¿Con que frecuencia visitaría el complejo turístico al mes?



Elaborado por: Las autoras

El 39% de los encuestados manifiesta que asistirían al complejo turístico dos veces al mes, el 30% indica que lo haría una vez en el mes, el 17% tres veces, el 7% lo haría cuatro veces, mientras que el 7% restante manifiesta que mensualmente asistiría hasta cinco veces.

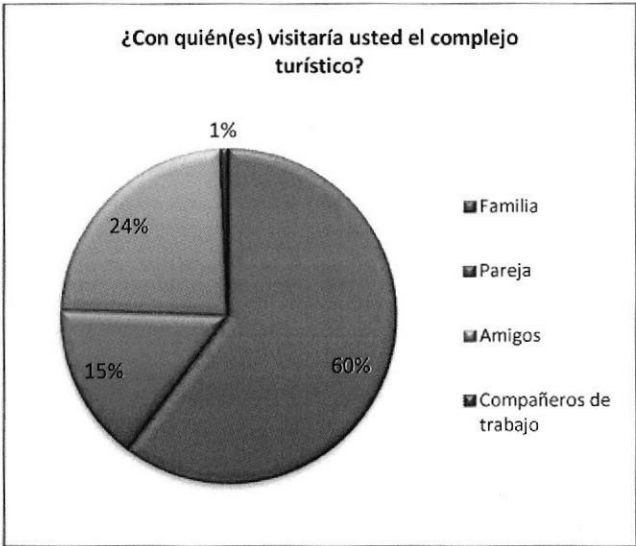
10) ¿Con quién(es) visitaría usted el complejo turístico?

Tabla 5.12 - ¿Con quién(es) visitaría usted el complejo turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familia	241	60,3	60,3	60,3
	Pareja	61	15,3	15,3	75,5
	Amigos	95	23,8	23,8	99,3
	Compañeros de trabajo	3	,8	,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.12 - ¿Con quién(es) visitaría usted el complejo turístico?



Elaborado por: Las autoras

La encuesta determina que la mayoría de las personas preferirían asistir al complejo turístico con su familia, obteniendo esta alternativa el 60% de preferencia, el 24% preferirían asistir con sus amigos, el 15% manifiesta que irían acompañados de su pareja, y tan solo el 1% asistiría con compañeros de trabajo.

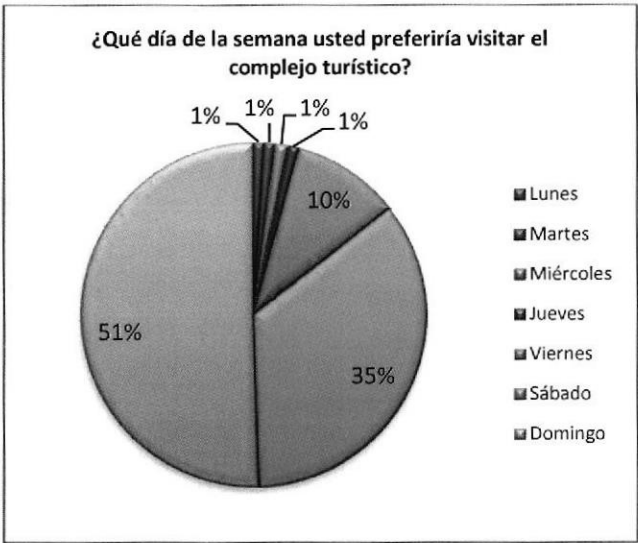
11) ¿Qué día de la semana usted preferiría visitar el complejo turístico?

Tabla 5.13 - ¿Qué día de la semana usted preferiría visitar el complejo turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	4	1,0	1,0	1,0
	Martes	4	1,0	1,0	2,0
	Miércoles	5	1,3	1,3	3,3
	Jueves	4	1,0	1,0	4,3
	Viernes	41	10,3	10,3	14,5
	Sábado	140	35,0	35,0	49,5
	Domingo	202	50,5	50,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.13 - ¿Qué día de la semana usted preferiría visitar el complejo turístico?



Elaborado por: Las autoras

Se puede observar que con el 51%, el domingo es el día de la semana preferido por las personas para asistir al complejo turístico, el sábado ocupa el segundo lugar con el 35%, el tercer lugar lo ocupa el viernes con el 10%, mientras que los días comprendidos de lunes a jueves obtuvieron el 1% cada uno respectivamente.

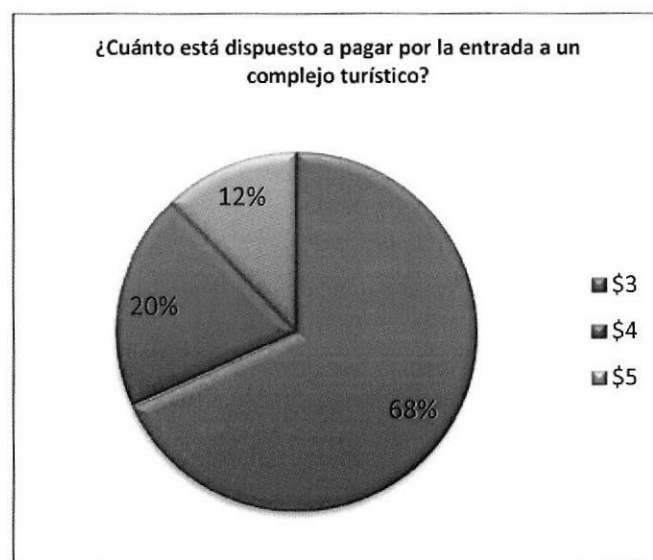
12) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico?

Tabla 5.14 - ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
\$3	273	68,3	68,3	68,3
\$4	78	19,5	19,5	87,8
\$5	49	12,3	12,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.14 - ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico?



Elaborado por: Las autoras

El 68% de los encuestados manifiesta que estarían dispuestos a pagar tres dólares por entrar a un complejo turístico, el 20% cuatro dólares, y el 12% restante indica que pagaría cinco dólares.

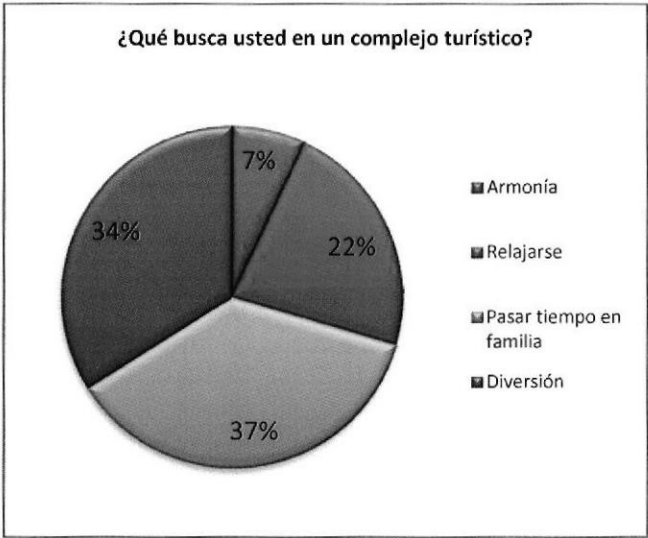
13) ¿Qué busca usted en un complejo turístico?

Tabla 5.15 - ¿Qué busca usted en un complejo turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Armonía	28	7,0	7,0	7,0
	Relajarse	90	22,5	22,5	29,5
	Pasar tiempo en familia	146	36,5	36,5	66,0
	Diversión	136	34,0	34,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.15 - ¿Qué busca usted en un complejo turístico?



Elaborado por: Las autoras

El 37% de los encuestados manifiesta que asiste a un complejo turístico para pasar tiempo en familia, el 34% indica que busca diversión, el 22% lo ve como un lugar para poder relajarse, y el 7% considera que puede encontrar armonía si asiste a un lugar como este.

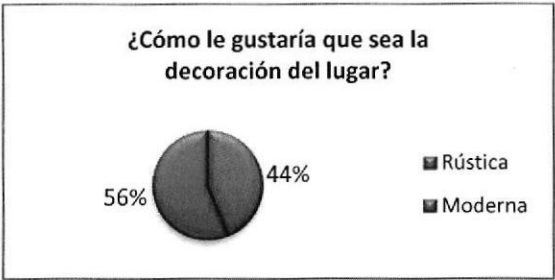
14) ¿Cómo le gustaría que sea la decoración del lugar?

Tabla 5.16 - ¿Cómo le gustaría que sea la decoración del lugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rústica	176	44,0	44,0	44,0
	Moderna	224	56,0	56,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.16 - ¿Cómo le gustaría que sea la decoración del lugar?



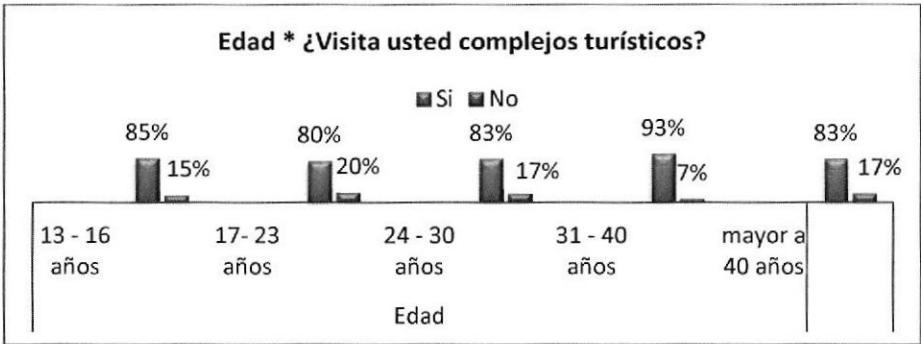
Elaborado por: Las autoras

El 56% de los encuestados prefiere una decoración con estilo moderno, mientras que el 44% prefiere que tenga un estilo rústico.

5.1.4.3 Correlaciones de variables

- En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de personas que asisten a complejos turísticos de acuerdo a su edad.

Gráfico 5.17 – Personas que visitan complejos turísticos de acuerdo a la edad

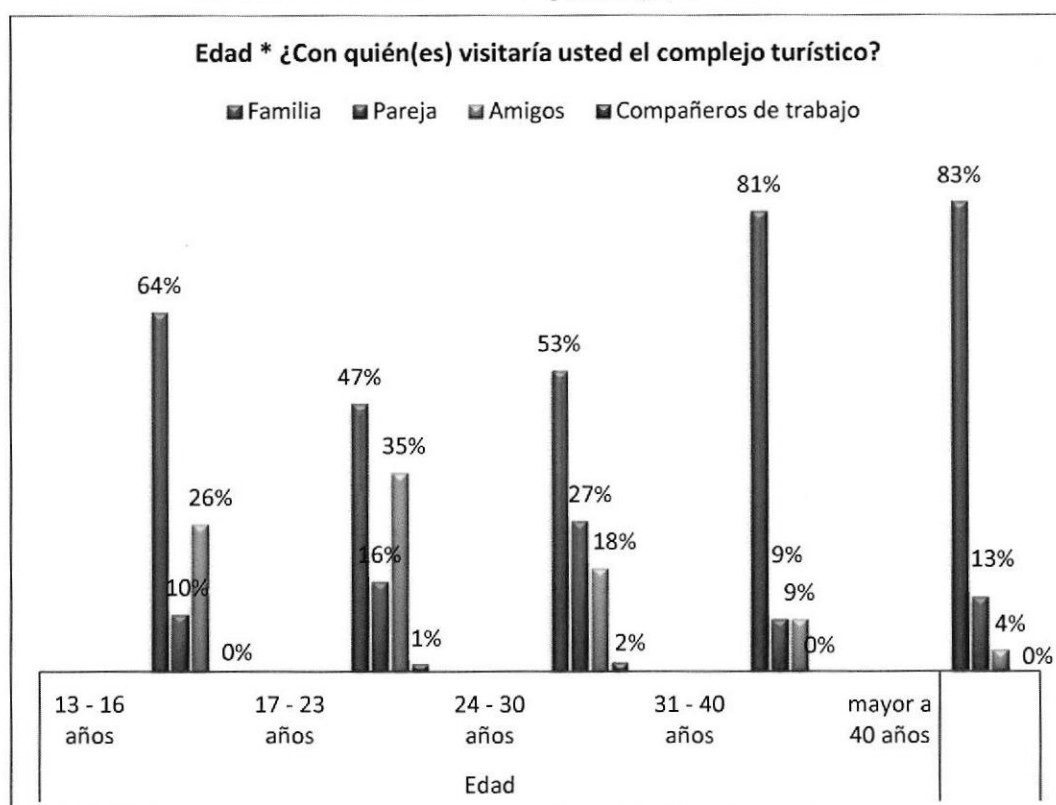


Elaborado por: Las autoras

Se observa que las personas que mayoritariamente asisten a complejos turísticos se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años, pues de los encuestados que corresponden a esas edades el 93% así lo afirmó.

- En el siguiente gráfico se muestra, de acuerdo a su edad, qué tipo de compañía prefieren las personas al asistir a un complejo turístico.

Gráfico 5.18 – Preferencia de acompañante (es) de acuerdo a la edad

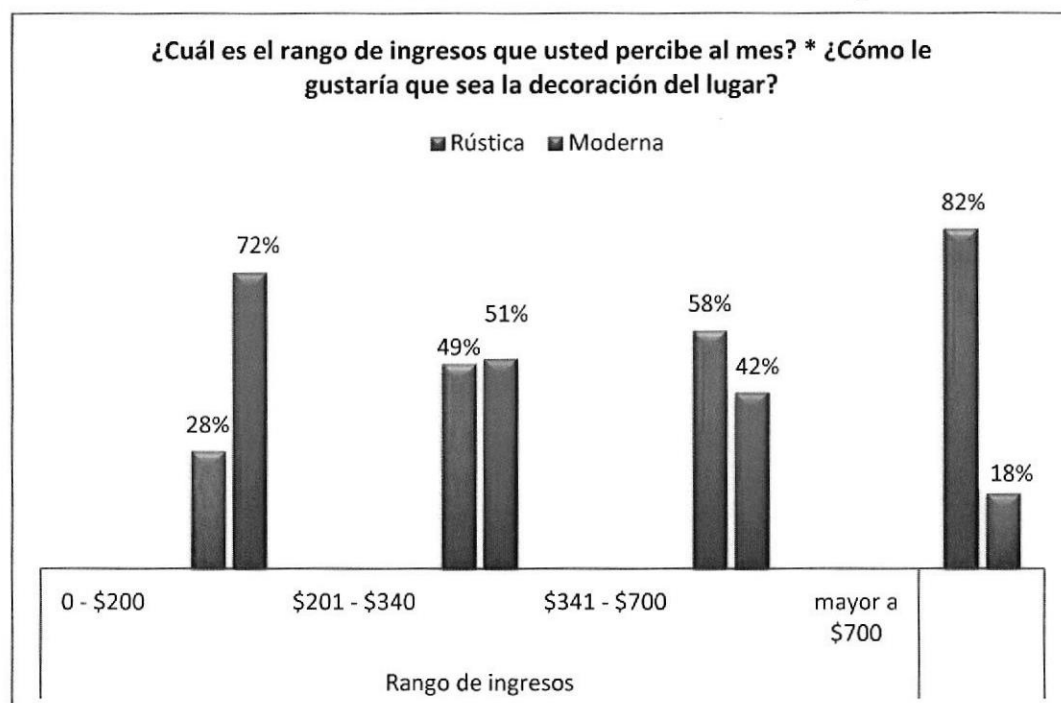


Elaborado por: Las autoras

La encuesta indica que las personas de todos los rangos de edad prefieren asistir acompañados de su familia, siendo los mayores a 40 años quienes tienen un mayor porcentaje de preferencia con el 83%, seguido por las personas de 31 a 40 años con el 81%; el primer lugar en cuanto a preferencia de compañía de amigos corresponde a las personas de 17 a 23 años con el 35%, seguidos por los adolescentes de 13 a 16 años con el 26%; las personas que prefieren asistir con su pareja corresponden al 27% de quienes están dentro de los 24 a 30 años siendo este el más alto porcentaje entre todos los rangos; por último tenemos que quienes prefieren asistir a un complejo turístico con sus compañeros de trabajo son el 2% de los encuestados de 24 a 30 años.

- En el siguiente gráfico se muestra, las preferencias del tipo de decoración del complejo turístico de acuerdo al nivel de ingresos de las personas.

Gráfico 5.19 – Preferencias de decoración de acuerdo al nivel de ingresos



Elaborado por: Las autoras

El 82% de las personas con ingresos superiores a los 700 dólares y el 58% de quienes cuyos ingresos oscilan entre los 341 y 700 dólares prefieren que la decoración sea rústica, los de ingresos inferiores prefieren que sea moderna.

CAPÍTULO 6: PLAN DE MERCADEO

6.1 *MARKETING ESTRATÉGICO*

6.1.1 Descripción de Problemas/Oportunidades

6.1.1.1 Descripción de problemas

- Cambios climáticos.- Las lluvias son uno de los principales factores que afectan la visita de turistas a complejos turísticos puesto que por lo general estos prefieren visitarlos en días soleados.
- Competencia.- La existencia de otros complejos turísticos en la zona es uno de los problemas a enfrentar, debido a que aunque no estarían al mismo nivel del d'Orange, no dejan de ser una alternativa para los turistas.
- Ingresos económicos de la población.- Los ingresos de la mayoría de la población del cantón no son altos, por lo que la mayor parte de su renta la destinan a sus gastos básicos, dejando poco o nada para el desarrollo de actividades recreativas.
- Nueva marca en el mercado.- Al ser un nuevo complejo turístico en la zona, no existe reconocimiento de la marca.
- Imagen de Naranjal.- El cantón Naranjal no es reconocido por las personas como un destino turístico a nivel nacional.
- Días no rentables.- Según la investigación de mercados se determinó que los días rentables para el complejo turístico serían viernes, sábado y domingo, pues son los días que las personas prefieren y en los que podrían asistir.

6.1.1.2 Descripción de oportunidades

- Vías de acceso adecuadas.- El complejo turístico estará ubicado en la vía Panamericana, principal vía de acceso del cantón Naranjal, la misma que se encuentra en perfectas condiciones.
- Atractivos turísticos.- El cantón Naranjal cuenta con atractivos naturales que llaman la atención de los turistas por lo tanto este es una de las principales motivaciones para acudir a Naranjal.
- Demanda creciente.- Debido a que el ministerio de turismo actualmente fomenta y apoya el desarrollo turístico del país, se está despertando el interés de la ciudadanía por conocer más el país aprovechando su tiempo libre haciendo turismo interno.

- GAD Municipal de Naranjal apoya al turismo.- el GAD Municipal se interesa por realizar convenios con entidades importantes, como es el caso de la prefectura del Guayas con la finalidad de fomentar eventos turísticos que den realce a la imagen cantón Naranjal.

6.1.1.3 Matriz FODA

Esta matriz ayuda a analizar el ambiente interno y externo del marketing Y evaluar de manera general las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas para una empresa. También es una herramienta muy útil para que la empresa conozca las acciones que debe tomar a futuro. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas).- Una empresa debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. El marketing efectivo es el arte de buscar, desarrollar y obtener ganancias de las oportunidades que se presentan en el entorno.

Oportunidad de marketing, es un área donde el comprador muestra la existencia de una necesidad, y la empresa posee la capacidad de satisfacer esta necesidad de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades, estas son: 1) ofrecer algo que sea escaso 2) proveer un producto o servicio existente de manera innovadora o superior 3) método de la cadena del consumo, este mayormente promueve la creación de un producto o servicio nuevo.

Amenaza de marketing, es un desafío con tendencia negativa que debe afrontar la empresa con una acción defensiva de marketing, pues de lo contrario puede generar menos ventas o ganancias.

Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades).- es importante que cada empresa conozca y evalúe sus fortalezas y debilidades, ya que es la parte interna de la empresa donde generalmente se puede influenciar para el cumplimiento de las metas formuladas.

Fortalezas de marketing, entre algunos ejemplos tenemos los siguientes: controlar y direccionar las ventas al consumidor final, mejora de la calidad y confiabilidad del producto, la gerencia y los empleados se muestren comprometidos con la empresa, entre otras.

Debilidades de marketing, entre algunos ejemplos tenemos los siguientes: ser un competidor débil, presupuesto limitado, el equipo de trabajo es insuficiente, poca experiencia en el mercado, equipo de fuerza de ventas muy pequeño, entre otras (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Figura 6.1 – Matriz FODA

MATRIZ FODA	
Fortalezas	Oportunidades
1. Instalaciones adecuadas para satisfacer las necesidades demandadas. 2. Precio asequible. 3. Calidad en el servicio al cliente. 4. Único complejo turístico con servicio de alojamiento en Naranjal. 5. Ubicación estratégica.	1. Vías de acceso adecuadas. 2. Naranjal cuenta con recursos naturales. 3. Demanda creciente. 4. GAD Municipal de Naranjal apoya al turismo.
Debilidades	Amenazas
1. D'Orange es una marca nueva en el mercado. 2. Nueva empresa sin experiencia. 3. Fidelizar al cliente. 4. Capacidad financiera limitada.	1. Cambios climáticos afectan la demanda. 2. Competencia. 3. Inestabilidad económica del país.

Fuente:(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

6.1.1.4 Matriz F.C.B.

Figura 6.2 – Matriz FCB

<u>APREHENSIÓN INTELECTUAL</u> (razón, lógica, hechos)	<u>APREHENSIÓN EMOCIONAL</u> (emociones, sentidos, intuición)
APRENDIZAJE (entender, sentir, hacer)	AFECTIVIDAD (sentir, entender, hacer)
RUTINA (hacer, entender, sentir)	HEDONISMO (hacer, sentir, entender)

Fuente: (Lambin, 1995)

La matriz Foot, Cone & Belding hace la relación entre la razón y la emoción como la motivación de compra de los consumidores, por tal razón el complejo turístico d'Orange se ubica en el cuadrante de afectividad debido a que se desea, mediante las estrategias de marketing, lograr que las personas tengan una conexión afectiva con la marca, y que dicha conexión los motive a asistir al complejo turístico.

6.1.2 Determinación de la Demanda de Mercado

Cada precio establecido para determinado producto dará como resultado un nivel diferente de demanda y tendrá un impacto específico en las metas de marketing de la empresa. Casi siempre la relación inversa entre precio demanda resulta evidente en la curva de demanda, cuanto más alto es el precio, menor será la demanda. Excepto para los productos de lujo, la curva de la demanda normalmente muestra una pendiente hacia arriba, ya que algunos consumidores piensan el precio alto como señal de un mejor producto (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

De acuerdo con las características especiales de la oferta de mercado es factible manifestar que la demanda se puede cuantificar a partir del universo inicial de 69012 habitantes (Tomado del Censo Nacional de Población y Vivienda, 2010), de los cuales, pertenecen al rango de edad de nuestro mercado meta, 42.036 habitantes. De esta cantidad es necesario sustraer las personas que no asisten a complejos turísticos, y que en la investigación de mercado resultó de un 17%. Por lo tanto, la demanda se reduce a 34.890 personas. Cabe mencionar que la demanda será continua y a medida que la población aumente, esta también crecerá.

6.1.2.1 Segmentación del mercado

Según Kotler, Bowen, & Makens (1997), “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. Si se analiza el mercado basándonos en el concepto ya citado, podemos deducir que este es demasiado extenso, por tal razón a una empresa le resulta muy complicado abarcarlo en su totalidad, pues no puede satisfacer a todos los consumidores. Debido a tal motivo es relevante que la empresa examine los diferentes segmentos e identifique entre estos, a aquellas personas que poseen características similares, y de esta manera seleccione su mercado meta. El mercado meta comprende al grupo de consumidores hacia los que la empresa dirige sus

esfuerzos de marketing, y así cumplir los objetivos establecidos para el beneficio de la empresa.

Para realizar el plan de marketing del complejo turístico d'Orange es necesario determinar cuál es el segmento de mercado al cual se dirige este proyecto.

De acuerdo a las características de los clientes las variables para realizar la segmentación son:

Segmentación Geográfica: Se analiza a los consumidores de acuerdo a su lugar de residencia.

Segmentación Demográfica: Se toma en consideración las variables de género, edad, nacionalidad, ingresos económicos, educación, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ocupación, orígenes étnicos, religión.

Segmentación Psicográfica: Se basa en el estudio de las características del estilo de vida y clase social.

Segmentación Conductual: Se toma en consideración las actitudes y personalidad de los individuos.

6.1.2.2 Selección de Mercado Meta

En la actualidad el mercado de complejos turísticos es muy competitivo, debido a esto, la manera en la que se puede obtener ventaja ante la competencia, es enfocando y evaluando el atractivo de cada segmento existente en el mercado total y seleccionar uno o más segmentos que prefieran o necesiten dedicar parte de su tiempo libre en actividades de recreación, este grupo de personas se lo identifica como el mercado meta del presente proyecto, puesto que aquellos serán los posibles consumidores del complejo turístico d'Orange y en los que se va a centralizar los esfuerzos de marketing para lograr satisfacer sus necesidades. (Marketing Turístico, 2011)

Variables o Bases para la segmentación del mercado

En la siguiente tabla se presentaran las principales variables que nos permiten segmentar los mercados de consumo, y además nos ayuda a comprender de mejor manera la estructura del mercado, a continuación se determinará las características del perfil de los consumidores del complejo turístico d'Orange, estas variables se lograron determinar gracias a la investigación de mercado realizada en el presente proyecto.

Figura 6.3 – Matriz de Segmentación

<u>VARIABLE</u>	<u>CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES</u>
GEOGRÁFICA Región Tamaño de la ciudad Densidad	Costa 69012 habitantes Suburbana
DEMOGRÁFICA Edad Género Tamaño de la familia Ciclo de vida familiar Ingreso Ocupación Nacionalidad	De 15 a 64 años Masculino, femenino De 2 en adelante Solteros, casados De \$300 a \$1000 Indistinta Ecuatoriana
PSICOGRÁFICA Clase social Estilo de vida	Media y media alta Aventureros, dinámicos
CONDUCTUAL Ocasiones de compra Motivo de viaje	Usuario frecuente y mediano Placer, Diversión

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

6.1.2.3 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a implementar se basa en la creación de valor para los clientes, lo que permitirá diferenciar la oferta de mercado respecto a la de la competencia. Se opta por una estrategia de diferenciación que abarca la parte tangible e intangible del complejo turístico d'Orange, el cual se concentrará en alcanzar altos rendimientos basados en una infraestructura que se adapte a los requerimientos del mercado meta (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, Marketing Turístico, 2011).

Esta idea surgió mediante la observación de los complejos turísticos existentes, en donde se evidenció la falta de una infraestructura atractiva para los consumidores.

Para determinar que los componentes de la oferta de mercado son atractivos para los clientes potenciales, se consultó a los consumidores a través de la investigación de mercado, en donde se evidenció el deseo de la existencia de un complejo turístico

diferente, en donde las piscinas no sean la única alternativa de entretenimiento y diversión, por tal motivo, el complejo turístico d'Orange incluye dentro de su oferta los siguientes beneficios:

- Oportunidad de disfrutar instalaciones con una buena infraestructura.
- Fácil acceso a las instalaciones.
- Calidad en servicio al cliente.
- Áreas recreativas y deportivas como: piscinas, cabañas, restaurante, juegos infantiles, hostería canchas de fútbol, básquet y vóley.

La estrategia de posicionamiento a través de creación de un mayor valor para los clientes, permite entregar beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. Así como se entregan mayores beneficios para los clientes, estos pueden generar costos mayores para la empresa y por lo tanto mayor precio para los clientes. Al entregar mayores beneficios para los clientes con respecto a la competencia, el precio de entrada será levemente superior al de esta. A continuación se presenta la matriz de desarrollo de la propuesta de valor en donde se muestra el nivel de precio por el beneficio otorgado a los clientes de d'Orange.

Figura 6.4 – Matriz de desarrollo de la propuesta de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficio	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Como se observa en la matriz el complejo turístico d'Orange entregará un mayor beneficio por un mayor precio.

6.1.3 Planteamiento de estrategias globales

Aplicación de la Matriz F.O.F.A. – D.O.D.A para el desarrollo de estrategias globales.

Figura 6.5 – Matriz FOFA-DODA

	Fortalezas 1. Instalaciones adecuadas para satisfacer las necesidades demandadas. 2. Precio asequible. 3. Calidad en el servicio al cliente. 4. Único complejo turístico con servicio de alojamiento en Naranjal. 5. Ubicación estratégica.	Debilidades 1. D'Orange es una marca nueva en el mercado. 2. Nueva empresa sin experiencia. 3. Fidelizar al cliente. 4. Capacidad financiera limitada.
Oportunidades 1. Vías de acceso adecuadas. 2. Naranjal cuenta con atractivos recursos naturales. 3. Demanda creciente. 4. GAD Municipal de Naranjal apoya al turismo.	FO $F1 + O2 + O4:$ $F1 + F2 + F3 + F4 + O3:$ $F5 + O1$	DO $D1 + D4 + O2 + O4$ $D2 + O4$ $D1 + O3$
Amenazas 1. Cambios climáticos afectan la demanda. 2. Competencia. 3. Inestabilidad económica del país.	FA $F1 + F3 + F4 + A1$ $F4 + A2$ $F2 + A3$	DA $D1 + A2$ $D3 + A2$
Nomenclatura: <i>FO Relación Fortaleza/Oportunidad</i> <i>DO Relación Debilidad/Oportunidad</i> <i>FA Relación Fortaleza/Amenaza</i> <i>DA Relación Debilidad/Amenaza</i>		

Fuente:(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

6.1.3.1 Estrategias Ofensivas

FO

- **F1 + O2 + O4:** Aprovechando el interés del GAD municipal por promover el turismo del cantón, se pretende establecer un convenio con el departamento de turismo, para formar parte del grupo de expositores de la Feria Gastronómica y Turística del cangrejo que se realiza anualmente durante las fiestas del cantón, en este evento el complejo turístico d'Orange instalaría un stand para brindar información y promocionarse como el mejor complejo turístico del cantón.

- **F1 + F2 + F3+ F4 + O3:** Aprovechando que en la actualidad más personas dedican parte de su tiempo y dinero al desarrollo de actividades turísticas, se desea desarrollar una campaña publicitaria donde se den a conocer todos los componentes de la oferta del complejo turístico además de la calidad, buen servicio y precios asequibles.

- **F5 + O1:** Gracias a que el complejo turístico estará ubicado en la principal vía de acceso al cantón Naranjal y otras ciudades, se propone colocar una valla publicitaria para que los consumidores conozcan la existencia de la marca. Además aprovechando que las instalaciones estarán ubicadas a la vista de quienes pasen por la vía, se pondrá mucho énfasis en que la fachada sea muy atractiva.

6.1.3.2 Estrategias Defensivas

FA

- **F1 + F3 + F4 + A1:** Desarrollar una variedad de alternativas en cuanto a las actividades que los turistas puedan realizar en el complejo turístico independientemente del clima.

- **F4 + A2:** Se realizará una campaña de social media marketing en la que se mostrará a un personaje del medio televisivo disfrutando de las instalaciones del complejo turístico durante un fin de semana, evidenciando de esta manera que es un lugar que cuenta con servicio de alojamiento que lo diferencia de la competencia.

- **F2 + A3:** Se realizarán promociones para grupos, ya sean familiares o estudiantiles.

6.1.3.3 Estrategias de Competitividad

DO

- **D1 + D4 + O2 + O4:** Establecer firmes lazos con el GAD municipal del cantón Naranjal para que su departamento de turismo incluya al complejo d'Orange en su oferta turística y así poder aprovechar la promoción que realiza a nivel local y nacional de los atractivos turísticos de Naranjal, logrando de esta manera disminuir los gastos de publicidad.

- **D2 + O4:** Asistir a las capacitaciones que realiza el departamento de turismo del cantón a los dueños y encargados de establecimientos para poder

direccionar correctamente a la empresa que es nueva en el mercado y que por lo tanto no cuenta con la experiencia suficiente para cubrir con las exigencias del entorno.

- **D1 + O3:** Debido a que en Ecuador se ha evidenciado un crecimiento de la demanda turística, el gobierno ha desarrollado la campaña publicitaria “All You Need is Ecuador” en diferentes medios, en especial a través de redes sociales, las cuales son un instrumento para llegar a una audiencia masiva; aprovechando esta campaña, lo que vamos a hacer es publicar fotos de los lugares turísticos del cantón en Instagram y Facebook utilizando el hashtag #AllYouNeedisEcuador.

6.1.3.4 Estrategias de Supervivencia

DA

- **D1 + A2:** Realizar convenios con productores musicales de Naranjal para que estos realicen presentaciones artísticas en el complejo turístico de tal modo que el nombre de la marca se haga conocido a nivel local.

- **D3 + A2:** Para lograr fidelizar a nuestros clientes otorgaremos membrecías especiales para aquellos clientes que asisten frecuentemente al complejo turístico.

6.1.3.5 Estrategia de Cobertura de Mercado

En el estudio de mercado se obtuvieron varios segmentos de los cuales se pudo lograr conocer que segmentos brindan oportunidades favorables para el Complejo turístico d’Orange. Después de analizar los resultados del estudio de mercado para el presente proyecto, se han definido 2 segmentos como mercado meta:

- **Primer segmento:** son Familias de clase media y media alta con ingresos económicos sostenibles, a quienes les guste salir a pasar tiempo libre en familia y que entre sus preferencias turísticas se incluyan los balnearios.
- **Segundo segmento:** son Jóvenes de 15-28 años de clase media y media alta, que les guste compartir de su tiempo libre y vacaciones con amigos, y disfruten de realizar actividades turísticas.

Una vez determinado el mercado meta para el complejo turístico d’Orange se planea lograr una buena cobertura de mercado. Para Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James; García de Madariaga, Jesús; Flores Zamora, Javier (Marketing

Turístico, 2011), una empresa puede adoptar una de las tres estrategias de cobertura de mercado, estas son: mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada.

De las alternativas de cobertura de mercado nombradas, se implementará para el Complejo Turístico d'Orange la estrategia de mercadotecnia concentrada, mediante la cual se desea alcanzar los objetivos planteados, ya que empleando esta estrategia la empresa ahorrará en los costos de las operaciones, tales como la producción, distribución y promoción, es decir, se utilizarán las mismas operaciones de marketing para el primer y segundo segmento, siendo así esta alternativa la que resulta más favorable para la empresa que cuenta con recursos limitados. Además por medio de la mercadotecnia concentrada se logrará un fuerte posicionamiento en el mercado meta, y se conocerá mejor las necesidades de los segmentos seleccionados.

6.2 **MARKETING MIX**

Es el conjunto de herramientas y variables con las que el departamento de marketing de una empresa debe cumplir las metas trazadas para la misma, es decir, el marketing mix está formado por todas las estrategias establecidas de marketing. Los cuatro elementos que conforman el marketing mix son: Producto, Precio, Plaza, Promoción. El marketing mix necesita de diversas técnicas y metodologías que tienen como fin incrementar la satisfacción del cliente. Para lograr exitosos resultados con la gestión del marketing mix es importante que todos los elementos estén direccionados con el mismo sentido, es decir, si se desea posicionar un producto de lujo en un segmento meta determinado, no tiene sentido tratar de competir con un precio bajo (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, Marketing Turístico, 2011).

Las personas encargadas del área de marketing de una empresa deben tener en consideración los siguientes factores para conseguir los resultados favorables en respuesta a los objetivos establecidos:

- En cuanto al precio del producto o servicio, se debe considerar el precio de las empresas que comercializan un producto similar, ya que para abarcar consumidores se debe presentar un precio competitivo y que sea atractivo para los posibles clientes. Es decir hay que evaluar tanto el precio de la competencia como el de productos sustitutos.

- La distribución de producto es otro elemento indispensable, por lo tanto se deberá tener en consideración aspectos como el almacenamiento del producto, los intermediarios, lugares y puntos de venta.
- Así mismo, dentro del marketing mix, se debe considerar una serie de aspectos que están vinculados de manera directa con el producto, es decir, garantizar la entrega de un producto de calidad y ofrecer un buen servicio al cliente.
- El cuarto soporte del marketing mix de toda empresa es la promoción, esta es esencial para que el producto se dé a conocer en el mercado, logre ser identificado por los consumidores y gracias a esto posiblemente se pueda generar una gran demanda de dicho producto. Entre las siguientes herramientas de promoción tenemos: la publicidad, las relaciones públicas entre otras.

El complejo turístico d'Orange es un modelo de negocio híbrido ya que no solo contempla la parte tangible, sino también la parte intangible para su funcionamiento. Por tal razón, el Marketing Mix planteado en este proyecto combina las 4P's tradicionales más los enfoques de las tres nuevas P's, con el modelo de las 4 C's que tienen un enfoque hacia el cliente.

Mediante la elaboración del marketing mix se plantea cumplir con los siguientes objetivos:

- Determinar las características que deben tener los componentes del marketing mix para satisfacer las necesidades del mercado meta.
- Establecer los direccionamientos para el funcionamiento del negocio.
- Incrementar el beneficio económico de la empresa.
- Incrementar el volumen de ventas

6.2.1 Producto/Consumidor Satisfecho

El producto es un complejo turístico ubicado en el Km 96 de la vía Guayaquil – Machala (Vía Panamericana), en el Recinto “El Campamento” del cantón Naranjal, con atractivos inexistentes en otros complejos turísticos del cantón, lo cual lo diferencia de la competencia, este centro de distracción se manejará bajo estándares de alta calidad en el servicio ya que tendrá personal capacitado para que atienda todas las necesidades de los consumidores, además contará con instalaciones modernas y de buena infraestructura.

El complejo turístico d'Orange también tendrá áreas confortables para que los consumidores puedan relajarse y descansar, rodeados de un ambiente natural que les permitirá estar en contacto con la naturaleza.

El complejo turístico estará estructurado con las siguientes instalaciones físicas:

Línea de recreación. Los componentes de esta línea son:

- Dos piscinas de forma irregular, una grande para adultos y una pequeña para niños
- Jacuzzi
- Bar acuático
- Hostería
- Restaurante
- Juegos infantiles
- Cabañas rústicas con hamacas
- Mini zoológico
- Pista de baile

Línea de actividades deportivas. Esta área estará conformada por:

- Cancha de fútbol de césped
- Cancha de básquet de cemento
- Cancha de vóley de tierra

Para lograr que los clientes tenga una buena experiencia de consumo, adicional a las instalaciones, se contará con personal capacitado con base en su área de trabajo, para que sean más eficientes y eficaces en la atención personalizada al cliente, ellos serán cordiales, atentos y corteses al momento de prestar sus servicios.

Imagen de la empresa:

El complejo turístico quiere comunicar a su mercado meta su esencia, que está basada en ofrecer diversión, relajación y una manera diferente de pasar tiempo en familia. La imagen de la empresa se compone de los siguientes elementos:

Tabla 6.1 – Elementos de la imagen de la empresa

Elementos de la imagen de la empresa

Elemento	Significado	
Nombre	<i>d'Orange</i>	El propósito del nombre es lograr una identificación con el cantón Naranjal, cuyo nombre según sus habitantes, proviene de la naranja, fruta que fue abundante hace muchos años atrás. El nombre está escrito en francés para darle un toque de elegancia a la marca, se hace uso de la letra “d” y el apóstrofe (‘) para darle un sentido comercial.
Tipografía	Bodoni MT itálica	Se ha elegido este tipo de letra por ser una letra moderna que tiene una apariencia clara, racional, elegante y delicada. Diseñada por el tipógrafo italiano Gianbattista Bodoni, posee un gran contraste entre las líneas finas y gruesas y remates delgados
Logo		Se utiliza una naranja haciendo alusión al nombre del complejo turístico, se le agrega las ramificaciones, para que en conjunto denoten el sentido rústico y elegante. El color empleado es el naranja, característico de la fruta, además es un color que represente alegría, diversión, sociabilidad, vitalidad, entusiasmo, tiene efectos estimulantes y antidepresivos
Eslogan	<i>Magia y Encanto</i>	Esta frase busca transmitir a las personas que el complejo turístico les dará la sensación de libertad, desconectándolos de la rutina, para transportarlos a un ambiente encantador

6.2.2 Precio/Costo A Satisfacer

El precio es la suma de los valores que los consumidores están dispuestos a intercambiar con una empresa por poseer los beneficios de un producto a servicio. Dentro del marketing mix el precio es el único elemento que produce ingresos, pues en el resto de elementos solo se incurre en gastos, es vital para la empresa fijar de manera adecuado los precios de sus productos o servicios pues un error podría llevar al fracaso a un negocio, aun cuando los otros elementos del marketing mix sean buenos.

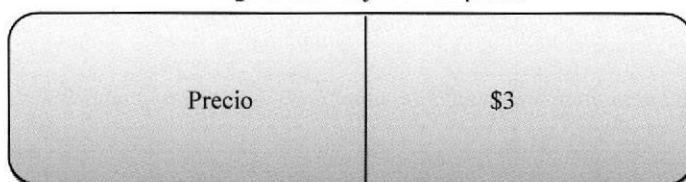
Mediante el estudio de mercado se determinó como mercado meta para el complejo turístico d'Orange a dos tipos de segmentos, estos grupos pertenecen a la clase media y media alta, teniendo esto presente, se espera satisfacer las necesidades del mercado meta elegido, quienes desean encontrar un producto y servicio de calidad a un módico costo, pues al momento de realizar una comparación de costo- beneficio tengan una sensación de conformidad y de esta manera sentirse satisfechos por la compra hecha. Cabe recalcar que el precio debe ser ideal tanto para el consumidor como para la empresa, pues si se establece un precio demasiado elevado aleja a los consumidores y cobrar poco le puede provocar a la empresa la desventaja de contar con escasos ingresos que le permitan mantener las actividades y operaciones debidas del negocio.

Para lograr que el capital invertido retorne, es importante escoger una técnica adecuada para la fijación de precios pues de este depende parte del éxito de la empresa.

6.2.2.1 Fijación del precio

Se realiza una fijación de precio basada en el consumidor debido a que se considera importante determinar el precio final de acuerdo al valor percibido por el consumidor sobre el producto. Para realizar dicha fijación de precio, es importante para la empresa conocer el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por esta oferta de mercado, de acuerdo a la investigación realizada, se determinó que el 68% de los consumidores están dispuestos a pagar \$3.

Figura 6.6 – Fijación de precio



Elaborado por: las autoras

Tomando en consideración el perfil que distingue a los 2 segmentos seleccionados, se puede observar que son sensibles a un aumento en el precio debido a su tipo de elasticidad precio demanda, es decir, un aumento en el precio podría reducir la demanda.

Con el fin de atraer clientes se realizarán los siguientes descuentos:

- Semanalmente, de lunes a jueves se crearán paquetes promocionales, donde los niños de cero a doce años podrán ingresar gratis, con un horario de atención de 8am hasta las 5pm.
- A las escuelas que organizan paseos de curso se le hará un descuento del 20% por cada grupo de alumnos que sea mayor a 30.
- Los días sábado se creará la promoción “hora loca”, en donde los cocteles del bar acuático serán dos por el precio de uno. El horario para esta promoción es de 14h00 a 15h00.

6.2.3 Canales De Distribución/Comodidad Del Cliente

El complejo turístico d'Orange se ubicará en la Vía Panamericana, principal vía de acceso del cantón Naranjal, a 2 kilómetros del centro de la cabecera cantonal de Naranjal, pues es un lugar seguro y de fácil acceso.

Las instalaciones al ser diseñadas pensando en el cliente, brindarán a estos la comodidad que buscan en un lugar donde puedan pasar su tiempo libre.

El beneficio que nos brinda este tipo de negocio, es que no se necesita incurrir en gastos de distribución, ya que el complejo turístico estará ubicado en un lugar fijo, por ende se utiliza un canal directo de distribución.

6.2.4 Comunicación

6.2.4.1 Publicidad

Se planea realizar una campaña de medios que durará 3 meses, en este lapso de tiempo se promocionará el complejo turístico mediante anuncios, radio, prensa escrita y redes sociales, con el objetivo de lograr que los consumidores tengan presente la existencia de una nueva marca en el mercado turístico y también se desea potencializar las ganancias a través de las ventas. Los medios que se utilizarán para la campaña son:

Radio

La Radio es un medio de comunicación que transmite un mensaje de forma masiva, por lo tanto se la consideró como una alternativa viable para promocionar al complejo turístico d'Orange, y a través de este medio lograr un reconocimiento de marca en el mercado.

En Naranjal existen dos radios, la que se eligió para transmitir el spot publicitario del complejo Turístico d'Orange será la Radio "Naranjal Stereo" ya que es que la tiene mejores indicadores de rating.

Prensa escrita

La Prensa escrita se caracteriza por transmitir mensajes con alto porcentaje de credibilidad, es por esto que también se eligió a este medio para realizar la publicidad del complejo turístico d'Orange, y además cuenta con la ventaja de permitir a los lectores poder receptar el mensaje varias veces.

Valla Publicitaria

Se plantea como opción adicional para reforzar la campaña de medios a realizarse la colocación de una valla publicitaria en la vía principal de Naranjal para que esté a la vista de los habitantes del cantón y demás personas que transitan por dicha vía. Se propone un diseño llamativo con imágenes de las instalaciones, de tal modo que genere interés en los consumidores.

Redes sociales

Las redes sociales son en la actualidad un medio para llegar a una gran audiencia, por tal razón se realizará publicidad a través de páginas en Facebook e Instagram, esto permitirá tener contacto cercano con el público. La publicidad a través de estos medios tendrá mucho movimiento, pues se considera que será necesario realizar constantes actualizaciones de los mensajes e imágenes que se publiquen.

6.2.4.2 Promoción

Con el objetivo de generar interés de los consumidores sobre el complejo turístico en el corto plazo, se realizará promoción del mismo mediante afiches, volantes y prensa escrita. Estos medios serán usados para informar a la audiencia sobre la apertura del complejo turístico y de las promociones que d'Orange ofrecerá por el inicio de su funcionamiento.

6.2.4.3 Relaciones Públicas

Se planea establecer una relación con el departamento de turismo del GAD Municipal de Naranjal para que este incluya al complejo d'Orange en la oferta turística que promociona a nivel local y provincial. Además con la finalidad de mantener buenas relaciones con la sociedad y crear un buen prestigio para la empresa, se utilizarán las relaciones públicas, para tener participación en eventos importantes del cantón Naranjal, y apoyar proyectos de ayuda social. Las acciones a realizar son las siguientes:

- Se estrecharán vínculos con el GAD Municipal de Naranjal con el objetivo de lograr ser nombrados y estar presentes en los eventos más importantes de las fiestas patronales. Para alcanzar este objetivo, se pondrán a disposición de los miembros del departamento de turismo y de la comisión de festejos del municipio, las instalaciones del complejo turístico d'Orange para que realicen eventos sociales.
- Se ofrecerá las instalaciones del Complejo Turístico d'Orange a los organizadores del evento "Reina de Naranjal" para que las candidatas puedan realizarse una sesión fotográfica durante el proceso de elección.
- En el mes de diciembre se realizará en el complejo turístico, mediante el establecimiento de una alianza con instituciones comerciales, una fiesta navideña para los niños de escasos recursos del cantón Naranjal.

6.2.5 Personas

Las personas desempeñan un papel importante dentro del marketing mix, pues se encuentran implicadas de directa o indirectamente, en el proceso de elaboración y entrega de un producto o servicio y en la atención que se brinda a los clientes. El personal del complejo turístico d'Orange se divide en cuatro importantes áreas: administrativa, supervisor general, área de marketing y área de limpieza y bodega. (Ver Anexo 2)

Teniendo en consideración el papel indispensable que desempeñan las personas en una empresa, se seleccionará a empleados idóneos que posean cualidades carismáticas, que les permita de manera natural ser cordiales y atentos al momento de brindar una atención personalizada a cada consumidor, también se elegirá a personas que tengan experiencia laboral en centros recreativos, especialmente en balnearios. El personal del complejo turístico d'Orange será capacitado en su área de trabajo, y deberá conocer todas las políticas de la empresa, para que con todos estos recursos puedan

cubrir las necesidades del consumidor de manera eficiente y eficaz, y así mismo lograr que este se sienta conforme y obtenga una satisfactoria experiencia de compra.

En cuanto a uniformes y horarios de trabajo, los empleados del complejo turístico d'Orange deben asistir con uniforme en sus horas laborales, y su horario de trabajo será de 8:30 am hasta 5:30 pm.

Con el objetivo de que todo el personal que labore en el complejo turístico cumpla satisfactoriamente sus labores, se considera necesario aplicar el siguiente manual de funciones que detalla las actividades a realizar por los miembros de cada área, el mismo que contribuirá a que cada persona sepa claramente el trabajo que tiene que realizar.

Tabla 6.2 – Manual de funciones del personal

Manual de funciones	
Gerencia	
La persona responsable de este cargo debe cumplir las siguientes funciones:	
• Dirigir las áreas de la empresa y controlar que cumplan correctamente sus funciones. • Capacitar continuamente al personal. • Organizar y dirigir reuniones semanales con todo el personal de la empresa para revisar resultados. • Motivar y premiar al personal por su buena participación en la empresa. • Aprobar presupuestos para proyectos y mantenimiento del complejo turístico. • Aprobar el pago de salarios. • Tomar decisiones ante problemas que se presenten en alguna área de la empresa. • Revisar diariamente los resultados de las ventas. • Revisar semestralmente los gastos y costos de la empresa. • Supervisar cada área de la empresa y solucionar inconvenientes de trabajo. • Realizar un seguimiento diario del trabajo que realizan las áreas administrativas, supervisión y marketing.	

Área Administrativa

Contabilidad

- Registrar en el flujo de caja los egresos e ingresos de la empresa.
- Pagar el servicio a proveedores.
- Realizar cierre de mes contable.
- Garantizar y asegurar que la organización tenga la aprobación para su funcionamiento.
- Pagar puntualmente los impuestos correspondientes a cada entidad financiera.
- Facturar por el servicio o venta de un producto.
- Elaborar y analizar los Estados Financieros de la empresa.

Recepción

- Recibir y guiar hasta sus habitaciones a los huéspedes.
- Cobrar el servicio y uso de las habitaciones.
- Registrar las reservaciones de las habitaciones solicitadas por los clientes.
- Brindar información a los clientes.
- Supervisar el buen estado de las habitaciones hasta de ser usadas.
- Realizar el check-out cuando los huéspedes desalojen las habitaciones.

Supervisor general del servicio al cliente.

- Guiar, supervisar y apoyar al personal responsable del funcionamiento de la empresa.
- Verificar que el personal use correctamente su uniforme.
- Controlar la hora de llegada de los empleados.
- Estrechar las relaciones humanas con los trabajadores.
- Organizar capacitaciones para la mejora constante del personal.
- Supervisar que los trabajadores cumplan con su obligaciones correctamente
- Motivar al personal de la empresa.
- Lograr que la empresa brinde un servicio de calidad y productividad.
- Concienciar a los empleados para que desempeñen un buen trabajo.

Mesero

- Ser cordial y dar la bienvenida a los clientes.
- Atender el pedido de comida solicitado por el cliente.
- Servir los platos en las mesas de los clientes.
- Brindar atención al cliente.
- Cobrar el consumo realizado por los clientes.

Salvavidas

- Supervisar a los niños mientras usan la piscina.
- Supervisar el buen uso de la instalaciones
- Impedir que los usuarios dentro de la piscina realicen actividades que pongan en riesgo su vida.
- Brindar servicio al cliente.

Bartender

- Ser cordial y dar la bienvenida a los clientes.
- Recibir y entregar pedido de bebidas solicitados por los clientes.
- Cobrar por el consumo.

Guardia

- Vigilar y controlar la seguridad de la empresa.
- Supervisar que no se cometa ningún acto delictivo dentro de la empresa.
- Impedir el ingreso de armas blancas y negras en las instalaciones.

Marketing

- Analizar y comprender el mercado de turismo.
 - Identificar y satisfacer las necesidades de los clientes.
 - Fomentar e incrementar las ventas en la empresa.
 - Investigar, desarrollar e implementar las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos para la empresa.
 - Coordinar e informar a todas las áreas de la empresa si existe un nuevo proyecto en marcha.
 - Comunicar y Construir buena imagen de la marca.
 - Posicionar el producto y servicio en la mente de los consumidores.
- Desarrollar plan de marketing para el crecimiento de la marca.

Área de Limpieza y Bodega

- Controlar y supervisar el aseo del establecimiento.
- Son Responsables de brindar una buena apariencia de las áreas públicas como baños, restaurante, canchas deportivas, pista de baile entre otras, que son utilizados por los clientes.
- Limpiar frecuentemente en el día las áreas públicas del complejo turístico
- Limpiar las habitaciones de la hostería cada vez que el cliente se retire y prepararlas para la llegada del siguiente huésped.
- Mantener limpia el agua de la piscina.
- Arreglar las áreas públicas, mostrando orden en las instalaciones.
- Recoger platos y vasos del restaurante que queden por las diferentes áreas del complejo turístico.

Jardinero

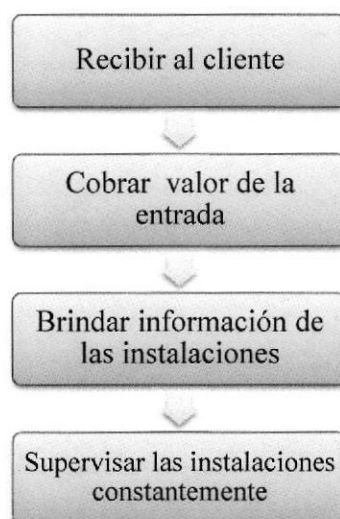
- Mantener en buen estado el área verde del complejo turístico.
- Regar y abonar las plantas y árboles del complejo turístico.
- Retirar plantas marchitas y preparar la tierra para sembrar una nueva.
- Podar la gramínea.
- Eliminar malezas que enfermen a la plantas.
- Proteger a las plantas y árboles de plagas, utilizando tratamientos químicos.

6.2.6 Procesos

Las actividades que se realizarán en el complejo turístico d'Orange contarán con un supervisor para asegurar que todo esté en orden y se desarrolle de la mejor manera posible, dicho supervisor será encargado de revisar los procesos de compra de materias primas y productos del bar, proceso de atención a los clientes desde su llegada al complejo, procesos interno y externo del funcionamiento del restaurante, procesos interno y externo de las actividades de la hostería y sistema de limpieza.

A continuación se muestra el proceso que ha sido desarrollado pensando en la entrega de un buen servicio al cliente, este proceso sintetiza las acciones a realizarse por los empleados desde que el cliente llega al complejo turístico.

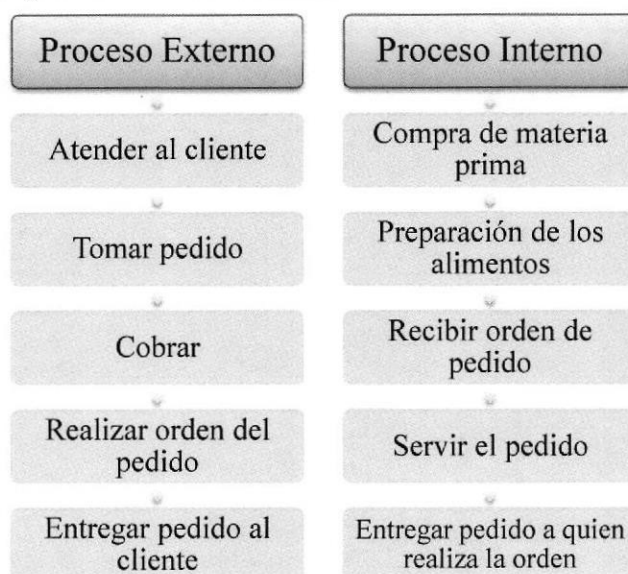
Figura 6.7 – Proceso de atención al cliente



Elaborado por: las autoras

El complejo turístico contará con un restaurante, por tal razón, se ha creado un proceso para el correcto funcionamiento del mismo; dicho proceso permitirá entregar a los clientes un buen servicio. El proceso se describe a continuación:

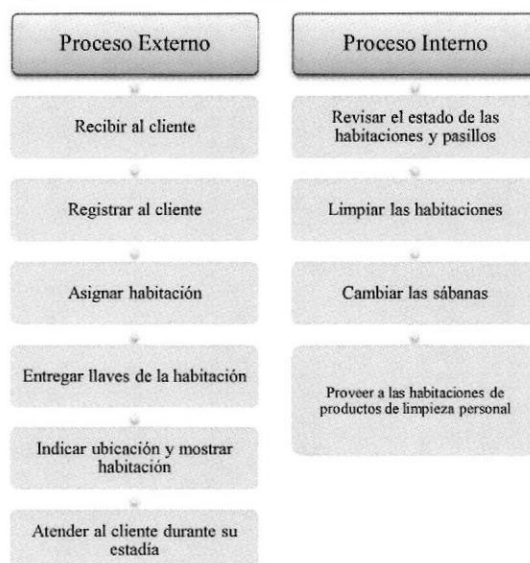
Figura 6.8 – Proceso de funcionamiento del Restaurante



Elaborado por: las autoras

Uno de los servicios que ofrece el complejo turístico d'Orange es el de alojamiento, por tal razón se ha elaborado el proceso de funcionamiento de la hostería mostrado a continuación:

Figura 6.9 – Proceso de funcionamiento de la Hostería



Elaborado por: las autoras

Debido a la magnitud de las instalaciones del complejo turístico se considera necesaria la planificación de un sistema de limpieza y fumigación para que las áreas del

mismo se encuentren en perfecto estado siempre. Este sistema se desarrollará de la siguiente manera:

Figura 6.10 – Sistema de limpieza y fumigación

Sistema de limpieza y fumigación		
General de las instalaciones Diariamente: *Baños *Restaurante *Hosteria *Bares *Áreas verdes *Canchas deportivas	Limpieza de piscina Diariamente: 1. Revisar el nivel de agua. 2. Recoger las hojas y basura de la superficie y fondo. 3. Revisar y limpiar el/los desnatador(es) y canastilla(s) de la(s) motobomba(s). 4. Revisar la presión del manómetro del filtro 5. Aspirar piso y muros 6. Revisar la presión del manómetro del filtro 7. Revisar posibles fugas de agua en conexiones del equipo 8. Analizar los niveles de Cloro Libre (CL) y pH 9. Añadir Cloro (Clorant3) y ajuste el pH (Acik o Alkant) de ser necesario	Fumigación *Fumigación contra insectos se realizará semanalmente *Fumigación contra plagas de toda el área del complejo turístico se realizará 3 veces al año.
	Semanalmente: 1. Analice los niveles de Cloro Libre (CL), Cloro Combinado (CC), pH y Alcalinidad Total (AT). 2. Añada los químicos necesarios para balancear el agua. 3. Analizar los niveles de Dureza de Calcio (DC) y ajustarlos si fuera necesario. 4. Analizar los niveles de Estabilizador de Cloro (EC) y ajustarlos si fuera necesario. 5. Analizar el parámetro de Sólidos Totales Disueltos (STD). 6. Calcular el Índice de Saturación (IS) y ajustar parámetros si fuera necesario	

Elaborado por: las autoras

Todos los procesos anteriormente expuestos deberán ser conocidos por todo el personal del complejo turístico para que el desarrollo de todas las actividades se realicen adecuadamente. Gracias a esta planificación el complejo turístico d’Orange podrá brindar un excelente servicio a sus clientes desde su llegada hasta su retiro.

6.2.7 Evidencia física

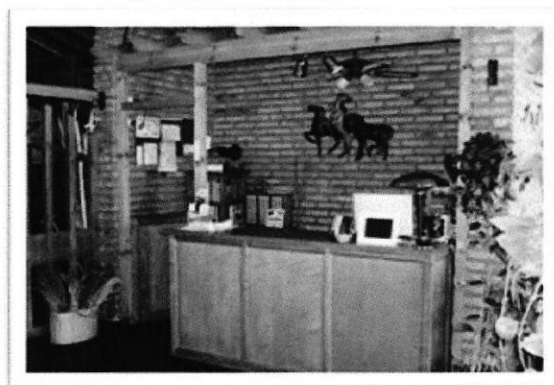
La evidencia física del complejo turístico d’Orange es importante pues los componentes de su infraestructura física tales como: la hostería, el restaurante, las piscinas, la cancha de fútbol, la cancha de básquet, entre otros, son el complemento para crear una buena experiencia de compra en el cliente. Todas las instalaciones del complejo turístico d’Orange serán adecuadas para satisfacer las necesidades de los niños y personas adultas que visiten el centro de recreación.

En el complejo turístico existirán las dos clases de evidencia física, a continuación se explicarán cada una de ellas:

Evidencia Periférica: para aumentar el valor de la evidencia, se entregarán a los clientes tickets cuando cancelen el valor de la entrada, estos permitirán a los clientes tener acceso en el complejo turístico.

Evidencia Esencial: Considerando la importancia que la evidencia esencial tiene para influenciar en la compra de un servicio, el aspecto del complejo turístico d'Orange tendrá un ambiente moderno sin dejar a un lado la parte natural, con la finalidad de brindar al cliente relajación, confort y comodidad, también tendrá un ambiente de diversión para personas jóvenes, e ideal para niños de todas las edades. A continuación se detalla parte de la evidencia física del complejo Turístico d'Orange:

Figura 6.11 – Recepción Hostería



Fuente: (Hotel Casa Rústica, 2014)

Como se puede apreciar en la imagen la recepción tendrá un diseño rústico, esta servirá para poder reservar las habitaciones de la hostería, para brindar información, y atención al cliente que se encuentre hospedado.

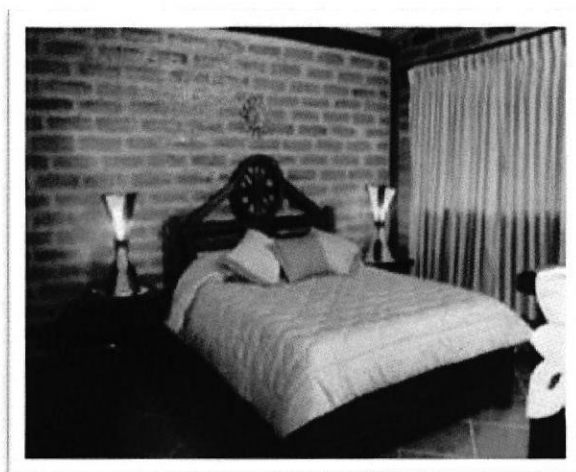
Figura 6.12 - Hostería



Fuente: (Escapadas Casa Rurales, 2011)

La imagen ilustra la hostería del complejo turístico, esta tendrá un acabado rústico y contará con 2 habitaciones matrimoniales, 1 habitación doble , y 1 habitación simple.

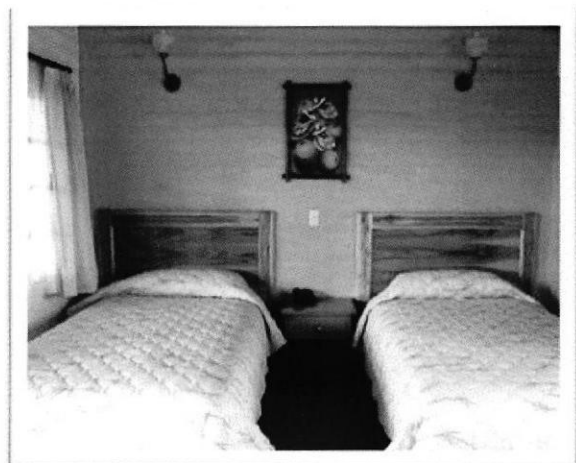
Figura 6.13 – Habitación matrimonial de Hostería



Fuente: (Las Palmeras Otavalo, 2014)

En esta imagen se puede apreciar la habitación matrimonial con la que contará la hostería, esta tendrá acondicionador de aire, televisor, y productos para el aseo personal, para la comodidad del cliente.

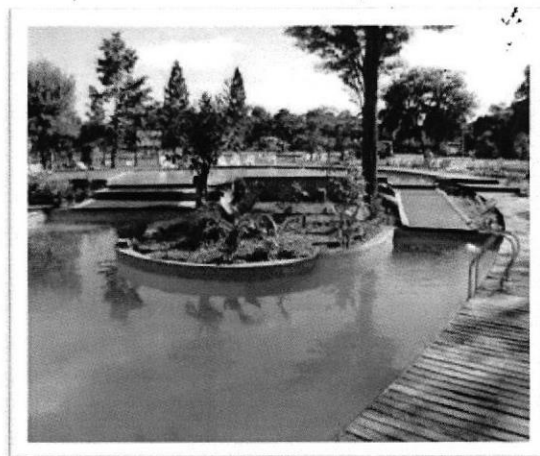
Figura 6.14 – Habitación doble de Hostería



Fuente: (Hostería Nata Buela, 2014)

En esta imagen se puede apreciar la habitación doble de la hostería, que contará con acondicionador de aire, televisor, y productos para el aseo personal, para brindar comodidad al cliente.

Figura 6.15 - Piscinas



Fuente:(Info Jardín, 2014)

Como se puede apreciar en la imagen las piscinas del complejo turístico d'Orange tendrán un diseño irregular, con estructura de cemento y decoraciones de madera a su alrededor, además se prevé que estas, estén rodeadas de un ambiente natural. Serán dos piscinas, una grande, para adultos; y una pequeña, para niños, sumado a esto la implementación de un jacuzzi.

Figura 6.16 - Restaurante



Fuente: (Trip Advisor, 2014)

En la imagen se puede observar el restaurante con el que contará el complejo turístico d'Orange, este poseerá un ambiente natural y fresco, lo que lo convierte en un lugar ideal para que los clientes disfruten mientras degustan de los platos del menú, además tendrá personal capacitado para brindar un excelente servicio y productos de calidad.

Figura 6.17 – Bar acuático



Fuente: (Parque acuático Aquaventura, 2014)

El complejo Turístico d'Orange contará con un bar acuático, el mismo que se ubicará en la piscina para adultos, en donde los clientes podrán servirse únicamente bebidas, entre ellas cocteles.

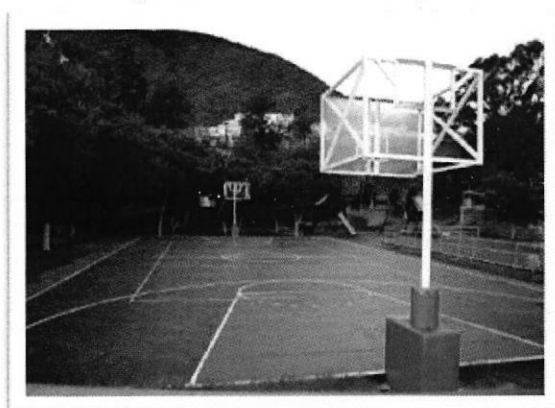
Figura 6. 18 – Cancha de fútbol



Fuente: (El Espartano, 2014)

Entre las varias opciones de recreación, el complejo turístico d'Orange tendrá una cancha de fútbol para los clientes que gustan de la práctica de este deporte. La cancha será de césped y tendrá las medidas reglamentarias, estará ubicada en el área deportiva, junto a la de juegos infantiles.

Figura 6. 19 – Cancha de básquet



Fuente: (Hoteles.com, 2013)

Como se observa en la imagen esta será la cancha de básquet que tendrá el complejo turístico para que los clientes practiquen deporte, como otra alternativa de entretenimiento.

CAPÍTULO 7: ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 BRIEF DE MEDIOS

7.1.1 Descripción del Producto

El complejo turístico d'Orange, es un lugar donde se pueden realizar actividades turísticas, dirigidas en brindar diversión y relajación a a personas que les gusta pasar su tiempo libre realizando actividades recreativas. El complejo turístico d'Orange contará con una variedad de opciones de entretenimiento, tales como: deportes, ocio, hostería, comida y bebidas, también tendrá instalaciones modernas y con una excelente infraestructura.

7.1.2 Público Objetivo

Para establecer el mercado meta del complejo turístico d'Orange, se eligió los segmentos más atractivos del mercado total, en los que se centrarán los esfuerzos de marketing, para satisfacer las necesidades determinadas.

El mercado meta seleccionado para el complejo turístico d'Orange, está conformado por 2 segmentos:

- Primer segmento: son Familias de clase media y media alta con ingresos económicos sostenibles, a quienes les guste salir a pasar tiempo libre en familia y que entre sus preferencias turísticas se incluyan los balnearios.
- Segundo segmento: son Jóvenes de 15-28 años de clase media y media alta, que les guste compartir de su tiempo libre y vacaciones con amigos, y disfruten de realizar actividades turísticas.

7.1.3 Campaña en Medios

Para dar a conocer a los consumidores la existencia del complejo turístico d'Orange se realizará una campaña de medios. La publicidad que se realizará tendrá como objetivo, dar a conocer y fortalecer la marca y generar ventas a corto, mediano y largo plazo.

La campaña en medios durará 3 meses, tiempo en que se promocionará el complejo turístico a través de anuncios, tanto de radio como prensa escrita y por medio de redes sociales. La campaña iniciará en el mes de febrero del 2015 y continuará hasta

finés de marzo del mismo año, posterior a estos dos meses se retomará la campaña durante el mes de agosto.

A continuación, se detallan los medios que serán empleados en la campaña:

Radio

Al ser un medio de comunicación accesible a las diferentes clases sociales del cantón Naranjal, se lo utilizará para hacer partícipe a los ciudadanos sobre la existencia del complejo turístico. En Naranjal existen actualmente dos radios, teniendo la radio "Naranjal Stereo" la mayor acogida, por tal motivo esta es la elegida para realizar las pautas publicitarias.

Costos:

Elaboración del Jingle: \$50.

Tabla 7.1 – Costo de campaña en radio

Duración jingle	Frecuencia al día	Frecuencia al mes	Costo
30 segundos	7 veces al día	210 veces al mes	\$200
30 segundos	7 veces al día	210 veces al mes	\$200
30 segundos	7 veces al día	210 veces al mes	\$200
COSTO CAMPAÑA EN RADIO			\$600

Elaborado por: las autoras

Prensa escrita

Se utilizará la prensa escrita como uno de los medios de la campaña publicitaria porque este es considerado por los lectores como un medio fiable, cuyo contenido se basa en información real, además permite llegar de forma masiva a una audiencia con un mensaje que además de texto puede contener un respaldo visual de lo que el complejo turístico d'Orange ofrece. Una de las ventajas de realizar publicidad a través de la prensa escrita es tener la oportunidad de que el mensaje tenga permanencia en el tiempo debido a que un periódico se puede guardar para leerlo en otro momento, o para enseñarlo a otras personas.

Para realizar la publicidad a través de prensa escrita se ha seleccionado al periódico “El Semanario” por ser este el de mayor acogida en la ciudadanía naranjaleña.

Costos:

Diseño de anuncio publicitario: \$25

Media página color con un costo de \$125

Cuarto de página con un costo de \$65

Tabla 7.2 – Costo de campaña en periódico

Publicación	Número de Publicaciones	Costo
Media página	2 primer mes	\$ 250
Cuarto de página	2 primer mes	\$ 130
Media página	1 segundo mes	\$ 125
Cuarto de página	2 segundo mes	\$ 130
Cuarto de página	3 tercer mes	\$ 195
COSTO DE CAMPAÑA EN PERIÓDICO		\$ 830

Elaborado por: las autoras

Figura 7.1 - Diseño de anuncio publicitario para prensa escrita

Complejo Turístico

d'Orange

Magia y encanto!

Descuento 10%

Nos encontramos ubicados en:
Dirección: Vía Panamericana Km.96
Telef.: 0995921505 - (04) 2325489

Horario de atención: 09:00 - 17:30

f dOrange i d_Orange

Aceptamos las siguientes tarjetas de crédito:

Visa MasterCard American Express Diners

Elaborado por: Las autoras

Redes sociales

Las redes sociales que se usarán para la campaña de medios serán Facebook e Instagram. Se crearán las páginas oficiales del complejo turístico en estas dos redes sociales, en donde se colgarán imágenes de las instalaciones, los platillos del menú del restaurante, los cocteles y demás bebidas que el bar ofrecerá, con esta acción se desea mantener informados a los seguidores sobre lo que el complejo turístico ofrece y motivarlos a visitarlo.

Figura 7.2 – Página de Facebook



Fuente: Las autoras

Figura 7.3 – Página en Instagram



Fuente: Las autoras

Promoción

La promoción que se realizará dentro de la campaña de medios se desarrollará a través de las siguientes acciones:

- **Evento social:** Se realizará un evento abierto al público en general, donde se contará con presentaciones artísticas de talentos del cantón y de una orquesta reconocida a nivel nacional, a más de esto, se realizarán concursos entre los asistentes al evento.

Se pretende que el día que se dé el evento exista afluencia masiva de personas. Durante este día los niños entrarán gratis.

- **Concurso en redes sociales:** Se llevará a cabo un concurso en el cual los asistentes al complejo turístico deberán tomarse una foto en las instalaciones el día del evento y enviarla a la página de Facebook del complejo turístico, posteriormente d'Orange posteará las fotos de los concursantes en su perfil, la foto que obtenga más likes será la ganadora; el tiempo del concurso será de dos semanas, tiempo en el que el complejo turístico será promocionado a través de las publicaciones que realicen los concursantes con la finalidad de conseguir votos.

El participante que gane el concurso recibirá como premio, para él y un acompañante, un paquete especial que incluye estadía en la hostería durante un fin de semana, uso de todas las instalaciones del complejo turístico y consumo de alimentos y bebidas valorado en \$40.

- **Cupones promocionales:** Dentro de la publicidad que se realizará a través de la prensa escrita se incluirá un cupón que deberá ser recortado y presentado por los consumidores para obtener un descuento del 10% en los cócteles que el bar acuático del complejo turístico ofrece. Esta promoción será válida hasta el 31 de agosto del 2015.

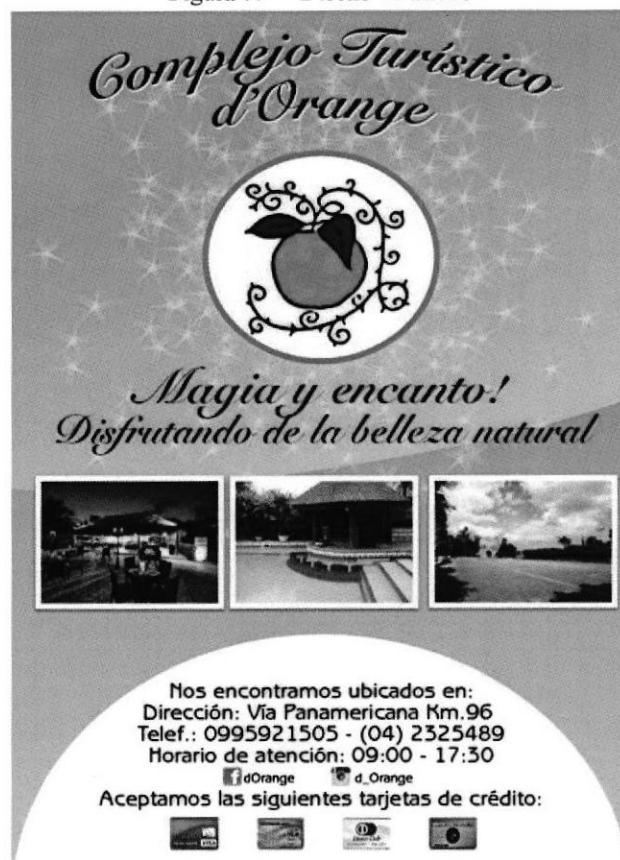
Para promocionar el complejo turístico d'Orange se utilizarán los siguientes medios:

- ✓ **Afiches:** Serán colocados en las principales calles de Naranjal, sumarán cien en total, tendrán una dimensión de 2 x 1 ms.

- ✓ **Volantes:** Se repartirán 6000 volantes durante la campaña

- ✓ **Prensa escrita:** La publicidad que se realizará a través del periódico semanal será usada para dar a conocer las atracciones que ofrece el complejo turístico de una manera gráfica e informativa y contendrá los cupones promocionales que forman parte de la estrategia de promoción.

Figura 7.4 – Diseño de afiche



Elaborado por: Las autoras

Figura 7.5 – Diseño de Volante



Elaborado por: Las autoras

Tabla 7.3 – Costo primer mes de promoción

<u>PRIMER MES</u>		
Acciones	Cantidad	Costo
Radio	210	\$200
Anuncio prensa escrita	4	\$380
Volantes	3000	\$600
Afiches	100	\$1500
Total		\$2680

Elaborado por: Las autoras

Tabla 7.4 – Costo segundo mes de promoción

<u>SEGUNDO MES</u>		
Acciones	Cantidad	Costo
Paquete especial para ganador del concurso	1	\$40
Radio	210	\$200
Anuncio prensa escrita	3	\$255
Volantes	1600	\$320
Presentaciones artísticas		
Elvis Robocot	1	\$150
Grupo Folklórico “Fuerza Naranjal”	1	\$70
Orquesta “Los Diamantes	1	\$2,500
Total		\$3,535

Elaborado por: Las autoras

Tabla 7.5 – Costo de tercer mes de promoción

<u>TERCER MES</u>		
Acciones	Cantidad	Gasto
Radio	210	\$200
Anuncio prensa escrita	3	\$195
Volantes	1400	\$280
Total		\$675

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto de campaña en medios:

Tabla 7.6 – Presupuesto de campaña de medios

<u>Campaña en Medios</u>	<u>Gasto</u>
Grabación jingle	\$ 50
Diseño de anuncio publicitario prensa escrita	\$ 25
Diseño de volantes	\$ 25
Diseño de Afiches	\$ 25
Promoción	\$6890
Total	\$7015

Elaborado por: Las autoras

Calendario de campaña de medios

Se realizó un calendario de la campaña en medios para un tiempo de 3 meses. En este calendario se muestra las fechas en las cuales se realizarán cada una de las acciones de comunicación planteadas. (Ver Anexo 3)

7.2 ANÁLISIS DE RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)

Se utiliza esta herramienta financiera para comparar el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011)

En el caso de este plan de marketing, se utiliza el ROI para determinar si la campaña de medios propuesta va a generar un impacto positivo en las utilidades que perciba el complejo turístico, es decir el ROI indica si vale la pena o no invertir dinero en la campaña.

Para realizar este estudio financiero se calcularon los ingresos y egresos mensuales de la empresa tomando en consideración las respectivas variaciones de acuerdo a la temporada alta y baja que influyen en las ventas y costos que este tendrá en los 3 meses que la campaña de medios se ejecutará. (Ver Anexo 4)

Tabla 7.7 – Cálculo del ROI

	MES 1	MES 2	MES 3
INGRESOS			
Ingreso por entrada	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 2.730,00
Hospedaje	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.100,00
Platos a la carta	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 1.750,00
Confitería 1	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.085,00
Confitería 2	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 45,50
Bebidas 1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 910,00
Bebidas 2	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 224,00
Cocteles	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 700,00
Cervezas	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 612,50
TOTAL INGRESOS	\$ 14.510,00	\$ 14.510,00	\$ 10.157,00
EGRESOS			
COSTOS DIRECTOS	\$ 4.223,00	\$ 4.223,00	\$ 2.956,10
GASTOS INSUMOS	\$ 655,00	\$ 655,00	\$ 535,00
GASTOS SUELDOS	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00
CAMPAÑA DE MEDIOS	\$ 2.805,00	\$ 3.535,00	\$ 675,00
TOTAL EGRESOS	\$ 12.883,00	\$ 13.613,00	\$ 9.366,10
UTILIDAD SIN CAMPAÑA DE MEDIOS	4432	4432	1465,9
UTILIDAD CON CAMPAÑA DE MEDIOS	1627	897	790,9
ROI	58%	25%	117%

Elaborado por: Las autoras

Se obtuvo un ROI de 58% en el primer mes en el que la campaña de medios se ejecuta, obteniéndose una utilidad de \$1.627 respecto a una inversión de \$2.805, en el siguiente mes de tenemos un ROI del 25% debido a que nuestra utilidad con la campaña de medios da un resultado de \$897 netos como utilidad, habiéndose invertido \$3.535ese mes; en el tercer mes tenemos un ROI de 117% debido a que nuestra utilidad es de \$790,90 respecto a una inversión de \$675 en campaña de medios, es decir estamos recuperando el total de la inversión más 17 puntos porcentuales.

CONCLUSIONES

Una vez terminado el presente proyecto, se puede concluir respecto a los objetivos planteados lo siguiente:

Objetivo 1

- En el estudio de mercado, a través del resultado de la encuestas se pudo determinar que las consumidores muestran interés por asistir a un complejo turístico que tenga una buena infraestructura, y en cuanto a la ambientación del complejo turístico se eligió con base en las preferencias de las personas que pertenecen a las clases sociales, media y media alta, quienes componen nuestro público objetivo, en el resultado de la encuesta se pudo observar que prefieren un centro recreativo que cuente con instalaciones que tengan una decoración rustica.

Objetivo 2

- El precio que están dispuesto a pagar los consumidores es de \$3 según la investigación de mercados realizada.
- La ubicación del complejo turístico d'Orange será en el km 96 de la vía panamericana, lo que se considera como una ventaja, ya que al estar en buenas condiciones permite un fácil acceso para sus visitantes, y al ser una vía muy transitada contribuye a que un mayor número de personas conozca de la existencia del complejo turístico.
- Se detectó que los jóvenes consideran a los complejos turísticos como uno de sus lugares preferidos de entretenimiento, además los padres de familia creen que este tipo de establecimiento es un lugar seguro para poder pasar tiempo con sus hijos. Los segmentos meta determinados desean un lugar que les permita realizar actividades recreativas y deportivas en un ambiente que haga posible que estén en contacto con la naturaleza y los aleje del estrés cotidiano.
- En cuanto a las instalaciones del complejo turístico, se otorgó mayor importancia al área de la piscina, ya que los resultados de la encuesta demostraron que la piscina es el atractivo principal para el 42% de los consumidores.

Objetivo 3

- Con el presente proyecto se pudo determinar que el complejo turístico tendrá el nombre de: d'Orange y como logotipo se utilizara una naranja haciendo alusión al nombre del complejo turístico, se le agrega las ramificaciones, para que en conjunto denoten el sentido rústico y elegante, prevalecerá el color naranja en la fruta, y se presentara el siguiente eslogan: "Magia y Encanto".

Objetivo 4 y Objetivo 5

- Para lograr el reconocimiento de la marca en el mercado se plantea realizar una campaña de medios que durará 3 meses y en la que se utilizarán las siguientes herramientas de marketing: radio, redes sociales, prensa escrita, anuncios publicitarios, afiches, volantes y una mini-valla publicitaria.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el complejo turístico d'Orange aplique la propuesta comercial, ya que se pudo determinar que esta es factible y que el área de marketing de la empresa trabaje holísticamente, es decir de manera integrada con el resto de áreas para que se ejecute correctamente el plan de marketing desarrollado en este proyecto.
2. Una vez que se haya logrado tener una gran participación de mercado, es aconsejable, que se realice un nuevo estudio donde se proponga un aumento en el precio, y a su vez que se analice el comportamiento del consumidor ante este posible cambio.
3. Cuando la empresa logre el posicionamiento en la mente de los consumidores sería recomendable que aplique la estrategia de merchandising, que consiste en vender artículos promocionales, pues la aplicación de esta estrategia le otorgará a la organización los siguientes beneficios:
 - Aumentar la afectividad hacia la marca, brindándole al consumidor la oportunidad de llevarse un recuerdo de su experiencia vivida en el complejo turístico d'Orange.
 - Lograr aumentar las ventas de la empresa.
4. Después de que la empresa haya ejecutado la propuesta comercial planteada en este proyecto, debería mantener su direccionamiento en marketing, ya que es una de las ventajas que tiene frente a la competencia, además una vez que haya terminado la campaña de medios que se propone actualmente, en el transcurso de dos años podría implementar una nueva campaña de medios que no sea tan tradicional, en la que se utilicen herramientas de marketing como BTL, ya que las personas cada vez, gracias al acceso a la tecnología, tienen acceso a mayor información y por ende tienen mayores expectativas.
5. Para fortalecer la imagen de la empresa, se recomienda desarrollar un programa de marketing social que muestre que el Complejo Turístico d'Orange está comprometido con el bienestar social y ambiental.

REFERENCIAS

American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución 2008 dejemos el pasado atrás. En *Constitución 2008 dejemos el pasado atrás* (págs. 19-20).

Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas - Presentación Estructural 2014*. Dirección de Estadística Económica.

Calahorrano, M. (25 de Junio de 2014). *"All you Need is Ecuador" Transmite nuestra megadiversidad*. (M. Marina, Entrevistador)

Castro, J., & Nicolás, J. (s.f.). *Investigacion Integral de Mercados*. 2009: Mc Graw Hill.

Comunidad Andina. (s.f.). *Comunidad Andina. Rutas Turísticas Virtuales*. Obtenido de http://www.comunidadandina.org/turismo/parques/parques_ecuador2.htm

Cutropía, C. (2003). *PMK Manager: Plan de Marketing Paso a Paso* (Segunda edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Definicion.DE. (2014). *Definicion de Complejo*. Obtenido de <http://definicion.de/complejo/>

Departamento de Turismo GAD Municipal del Cantón Naranjal. (2014). Naranjal Tierra de Encantos. Naranjal.

El Espartano. (2014). *División Deportiva*. Brasil.

Escapadas Casa Rurales. (24 de Marzo de 2011). *Viajes por España*. España.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (6 de Marzo de 2013). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Newsletter-mar2013.jpg>

Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2011). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2012). Lineamientos para la inversión de los recursos públicos y la regulación económica. *Plan Nacional Buen vivir*, 8. Obtenido de Lineamientos para la inversión de los recursos públicos y la regulación económica.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (4 de Enero de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/2014-habra-indicadores-economicos-positivos-asegura-presidente-ecuador.html>

Hostería Nata Buela. (2014). Quito, Ecuador.

Hotel Casa Rústica. (2014). **Recepción de Hotel Casa Rústica**. Guatemala.

Hoteles.com. (2013). *Sauípe Club*. Perú.

INEC. (2014). *Anuario de Entradas y Salidas Internacionales*. Informe provisional, Dirección Nacional de Migración.

Info Jardín. (2014). *Piscinas Info Jardín*. Quito, Ecuador.

Instituto Nacional de Economía y Censos. (2014). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.

kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Mexico: Julie Boddorf.

kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

La República. (1 de Septiembre de 2011). *Según los resultados del censo, en Ecuador hay 14'483.499 de habitantes*.

Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico* (Tercera edición ed.). Madrid, España: Mc Graw Hill.

Las Palmeras Otavalo. (2014). *Hotel Las Palmeras Otavalo*. Otavalo, Ecuador.

Marketing Turístico (Quinta edición ed.). (2011). Madrid, España: Pearson Educación.

Ministerio de Turismo. (2014). **Ministerio de Turismo**. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Ministerio de Turismo. (Mayo de 2014). **Principales Indicadores de Turismo. (5)**, 5. Ecuador.

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2012). Turismo Consciente 2012. **Turismo Consciente**, 2.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). Noticias Turísticas. **Ecuador Ama la Vida**, 29.

Ochoa, J. (2014). Propuesta para la creación de un complejo turístico denominado "Finca Juanita" en el Cantón Naranjal, en el Recinto El Recreo(Vía Panamericana) para mejorar el desarrollo de la localidad. **Proyecto de Titulación**. Guayaquil.

Organización Mundial de Turismo. (ENERO de 2014). **Publications and Documentations**. Obtenido de UNWTO: <http://publications.unwto.org/>

Organización Mundial del Turismo. (Febrero de 2014). **Organización Mundial del Turismo**. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo. (Febrero de 2014). **Organización Mundial del Turismo**. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Parque acuático Aquaventura. (2014). **Piscinas Aquaventura**. Colombia. Prefectura de la Provincia del Guayas. (s.f.). **Prefectura del Guayas**. Recuperado el 2014, de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/naranjal>

Rivera, L. (4 de Julio de 2014). **Turismo**. Ecuador.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). **Fundamentos de Marketing** (Decimocuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Trip Advisor. (2014). **Rústico Steak House**. Cuenca, Ecuador.

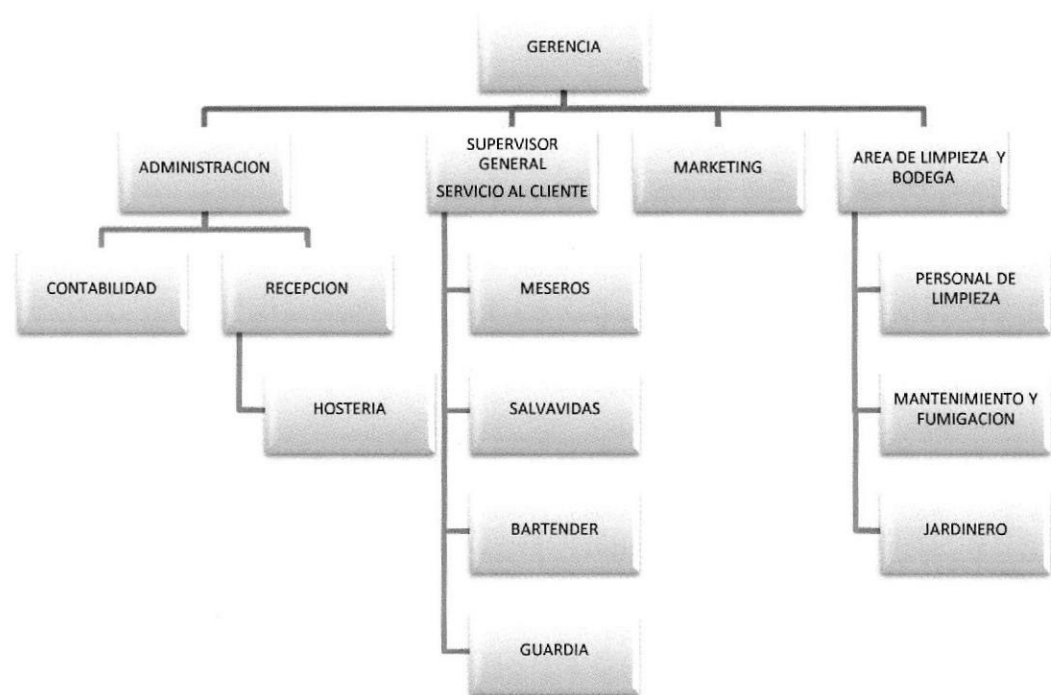
UNWTO . (Enero de 2014). Barómetro OMT del Turismo Mundial. **UNWTO**, 12.

ANEXOS

ANEXO 1- FOTOS FOCUS GROUP



ANEXO 2 – ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



ANEXO 3 – CALENDARIO DE CAMPAÑA DE MEDIOS

Primer mes
Febrero 2015

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1 <u>*Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Prensa escrita</u> -publicación media página en el periódico a color. <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 200 volantes</u>	2 <u>*Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	3 <u>*Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Colocación de 30 afiches en la ciudad de Naranjal</u>	4 <u>*Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	5 <u>*Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	6 <u>*Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Prensa escrita</u> -publicación media página en el periódico a color. <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	7 <u>*Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
8 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle	9 <u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle	10 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle	11 <u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle	12 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle	13 <u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle	14 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle

- 10pm jingle	- 11pm jingle	- 10pm jingle	- 11pm jingle	- 10pm jingle	- 11pm jingle	- 10pm jingle
<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 200 volantes</u>	Prensa escrita -publicación Cuarto de página en el periódico a color. <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 200 volantes</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 200 volantes</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 200 volantes</u>
15	16	17	18	19	20	21
<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle
<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 200 volantes</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 200 volantes</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 200 volantes</u>
22	23	24	25	26	27	
<u>Radio</u> - 8am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle	

- 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle	- 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle	- 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle	- 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle	- 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle	- 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle
<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Prensa escrita</u> Publicación cuarto de página en el periódico a color. <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>

Segundo Mes
Febrero -Marzo 2015

Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
28	1	2	3	4	5	6
<u>*Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle	<u>*Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle	<u>*Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle	<u>*Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle	<u>*Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle	<u>*Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle	<u>*Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle
<u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	<u>*Evento social</u> -Presentaciones Artísticas. -Evento de inauguración	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Prensa escrita</u> -publicación media página en el periódico a color.	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>

<u>Redes sociales</u>		<u>Redes sociales</u>		<u>Redes sociales</u>		<u>Redes sociales</u>		<u>Redes sociales</u>		<u>Redes sociales</u>	
Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes					
7	8	9	10	11	12	13					
<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle Prensa escrita -publicación cuarto de página en el periódico a color. <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>					
14	15	16	17	18	19	20					
<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>					

	<u>*sorteo concurso Facebook</u>	<u>*Entrega de 100 volantes</u>	<u>*Entrega de 100 volantes</u>	
21	22	23	24	25
Radio	Radio	Radio	Radio	Radio
- 9am jingle	- 8am jingle	- 9am jingle	- 8am jingle	- 9am jingle
- 12am jingle	- 10am jingle	- 12am jingle	- 10am jingle	- 12am jingle
- 2 pm jingle	- 1 pm jingle	- 2 pm jingle	- 1 pm jingle	- 2 pm jingle
- 5pm jingle	- 4pm jingle	- 5pm jingle	- 4pm jingle	- 5pm jingle
- 7pm jingle	- 6pm jingle	- 7pm jingle	- 6pm jingle	- 7pm jingle
- 9pm jingle	- 8pm jingle	- 9pm jingle	- 8pm jingle	- 9pm jingle
- 11pm jingle	- 10pm jingle	- 11pm jingle	- 10pm jingle	- 11pm jingle
<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>
		<u>*Entrega de 200 volantes</u>	<u>*Prensa escrita</u> Publicación cuarto de página en el periódico a color.	<u>*Publicaciones en Redes sociales</u>

**Tercer Mes
Agosto 2015**

Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	2	3	4	5	6	7
*Radio	*Radio	*Radio	*Radio	*Radio	*Radio	*Radio
- 9am jingle	- 8am jingle	- 9am jingle	- 8am jingle	- 9am jingle	- 8am jingle	- 9am jingle
- 12am jingle	- 10am jingle	- 12am jingle	- 10am jingle	- 12am jingle	- 10am jingle	- 12am jingle
- 2 pm jingle	- 1 pm jingle	- 2 pm jingle	- 1 pm jingle	- 2 pm jingle	- 1 pm jingle	- 2 pm jingle

- 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Prensa escrita</u> - publicación cuarto página en el periódico a color. <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	- 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	- 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	- 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	- 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	- 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	- 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>
<u>Sábado</u> 8 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en redes sociales</u> <u>*Prensa escrita</u> - publicación cuarto de página en el periódico a color	<u>Domingo</u> 9 <u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	<u>Lunes</u> 10 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	<u>Martes</u> 11 <u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Miércoles</u> 12 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	<u>Jueves</u> 13 <u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	<u>Viernes</u> 14 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>
15 <u>Radio</u> - 8am jingle	16 <u>Radio</u> - 9am jingle	17 <u>Radio</u> - 8am jingle	18 <u>Radio</u> - 9am jingle	19 <u>Radio</u> - 8am jingle	20 <u>Radio</u> - 9am jingle	21 <u>Radio</u> - 8am jingle

- 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	- 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	- 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	- 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	- 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	- 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	22 <u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	23 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	24 <u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	25 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	26 <u>Radio</u> - 9am jingle - 12am jingle - 2 pm jingle - 5pm jingle - 7pm jingle - 9pm jingle - 11pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u> <u>*Entrega de 100 volantes</u>	27 <u>Radio</u> - 8am jingle - 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Prensa escrita</u> Publicación cuarto página en el periódico a color. <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>	- 10am jingle - 1 pm jingle - 4pm jingle - 6pm jingle - 8pm jingle - 10pm jingle <u>*Publicaciones en Redes sociales</u>
--	--	--	---	--	--	--	--	---	--	---	---	--

ANEXO 4 – CÁLCULOS PARA DETERMINAR EL ROI

CÁLCULOS PARA DETERMINAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)							
INGRESOS							
PRODUCTOS	UNID MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO VENTAS	VENTAS MENSUALES TEMPORADA ALTA	VENTAS ANUALES TEMPORADA ALTA	UNIDADES TEMPORADA BAJA	VENTAS MENSUALES TEMPORADA BAJA
Ingreso por entrada	1300	15600	\$ 3.00	\$ 3 900,00	\$ 46 800,00	910	\$ 2 730,00
Hospedaje	300	3600	\$ 10,00	\$ 3 000,00	\$ 36 000,00	210	\$ 2 100,00
Platos a la carta	1000	12000	\$ 2.50	\$ 2 500,00	\$ 30 000,00	700	\$ 1 750,00
Confitería 1	3100	37200	\$ 0.50	\$ 1 550,00	\$ 18 600,00	2170	\$ 1 085,00
Confitería 2	650	7800	\$ 0.10	\$ 65,00	\$ 780,00	455	\$ 45,50
Bebidas 1	2600	31200	\$ 0.50	\$ 1 300,00	\$ 15 600,00	1820	\$ 910,00
Bebidas 2	320	3840	\$ 1,00	\$ 320,00	\$ 3 840,00	224	\$ 224,00
Cocteles	500	6000	\$ 2,00	\$ 1 000,00	\$ 12 000,00	350	\$ 700,00
Cervezas	700	8400	\$ 1.25	\$ 875,00	\$ 10 500,00	490	\$ 612,50
TOTALES	10470	107400	\$ 117,870,00	\$ 14,510,00	\$ 174,120,00	7329	\$ 10,157,00

COSTOS DIRECTOS							
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES TEMPORADA ALTA	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL	COSTO TEMPORADA MENSUAL ALTA	UNIDADES TEMPORADA BAJA	COSTOS MENSUALES TEMPORADA BAJA
Colas	950	6720	\$ 0.35	2352	\$ 332,50	665	\$ 232,75
Aguas	500	3600	\$ 0.25	900	\$ 125,00	350	\$ 87,50
Té frío	450	5400	\$ 0.40	1920	\$ 180,00	315	\$ 126,00
Jugos	400	4200	0.40	1680	\$ 160,00	280	\$ 112,00
Pony malta	300	3000	\$ 0.35	1050	\$ 105,00	210	\$ 73,50
Cocteles	550	6600	\$ 1,00	3600	\$ 550,00	385	\$ 385,00
Cerveza	800	2400	0.90	2160	\$ 720,00	560	\$ 504,00
Doritos	400	4440	\$ 0.30	1332	\$ 120,00	280	\$ 84,00
Ruflex	350	4440	\$ 0.30	1332	\$ 105,00	245	\$ 73,50
Tortolines	400	4440	\$ 0.30	1332	\$ 120,00	280	\$ 84,00
Tostitos	350	4440	\$ 0.30	1332	\$ 105,00	245	\$ 73,50
Galletas Ricas	250	2400	0.20	480	\$ 50,00	175	\$ 35,00
Galletas Oreo	300	2400	0.25	600	\$ 75,00	210	\$ 52,50
Chicles	200	2760	\$ 0.04	110,4	\$ 8,00	140	\$ 5,60
Caramelos	250	2760	\$ 0.03	82,8	\$ 7,50	175	\$ 5,25
Kchitos	400	3240	0.20	648	\$ 80,00	280	\$ 56,00
Maduritos	350	3240	\$ 0.30	972	\$ 105,00	245	\$ 73,50
Chocotines	200	1800	0.05	90	\$ 10,00	140	\$ 7,00
Barritas de chocolate	300	1680	0.35	588	\$ 105,00	210	\$ 73,50
Chocolatadas	320	1320	0.50	660	\$ 160,00	224	\$ 112,00
Platillos restaurante	1000	12000	\$ 1,00	9600	\$ 1 000,00	700	\$ 700,00
TOTALES				33821,2	\$ 4 223,00	6314	\$ 2 956,10

EGRESOS					
GASTOS DE INSUMOS					
DESCRIPCION			GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL	GASTO MENSUAL TEMP BAJA
Agua			100	1200	70
Energía eléctrica			300	3600	210
Teléfono			35	420	35
Productos de limpieza			150	1800	150
Productos de fumigación			70	840	70
TOTALES			655	7860	535

GASTOS DE SUELDOS

DESCRIPCION	CANTIDAD		GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cajero	2	350	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Mesero	2	350	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Guardias	1	400	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Personal de limpieza	3	350	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00
Cocinero	1	450	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Ayudante de cocina	2	350	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Vendedor Bar	1	350	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Bartender	1	500	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Salvavidas	1	350	\$ 350,00	\$ 4.200,00
TOTAL			\$ 5.200,00	\$ 62.400,00

TOTAL GASTOS INSUMOS Y SUELDOS

GASTOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

DESCRIPCIÓN			VALOR
PRIMER MES			\$ 2.805,00
SEGUNDO MES			\$ 3.535,00
TERCER MES			\$ 675,00
TOTAL			\$ 7.015,00